

Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií



**Profese sportovní novinářky programu ČT
SPORT**

**The profession of women sports journalist in
CT SPORT**

Diplomová práce

Bc. Dita Ondřejková

Brno 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Brně dne 23. 5. 2016

Obsah

Úvod a cíl práce:	5
1. Sportovní žurnalistika	9
1.1. Historie sportovní žurnalistiky	10
1.1.1. Prvopočátky sportu v tištěných médiích – 18. a 19. století	11
1.1.2. Příchod masmédií, sport v rozhlase a kinosálech	16
2. Sport v televizi	19
2.1. Historie sportovního televizního vysílání	20
2.2. Divácké motivace ke sledování televizního sportu	25
3. ČT SPORT	29
3.1. Vznik a historie kanálu ČT Sport	29
3.2. Organizační struktura a složení ČT Sport	31
4. Gender, sport a média	33
4.1. Gender a genderové stereotypy	34
4.1.1. Gender na trhu práce	36
4.2. Gender ve sportu	40
4.3. Gender v médiích	44
5. Povolání novináře	47
5.1. Profese novináře	47
5.2. Sportovní novinářství	50
6. Metodika práce:	56
6. 1 Cíl práce a výzkumné otázky:	56
6. 1 Volba metody výzkumu. Kvantitativní versus kvalitativní výzkum	57
6. 2 Výběr výzkumné strategie: Případová studie	60
6. 3 Technika sběru dat	62
6. 4 Výběr respondentů:	63
6. 5 Etické otázky k vedení výzkumu	65
Analýza získaných dat	66
Použitá literatura:	67

Úvod a cíl práce:

Už v antickém Římě, tedy několik století zpátky, se pro pokojný život občanů v kulturním i politickém centru tehdejšího světa uznávala mantra: Chléb a hry. Vysoké politické vedení Říma mělo za to, že když lidé budou mít co do úst a zároveň se budou mít čím bavit, nebudou mít čas, chuť nebo motivaci kritizovat či se vzpírat tomu, by je mohlo či mělo trápit v jejich každodenním životě. Nacházíme se dnes sice ve zcela jiném světě, v Evropě bez válek a konfliktů, které by nás bezprostředně ohrožovaly na životě, ale pokud se budeme chtít dostat k jádru věci, zjistíme, že i po staletích vývoje celé společnosti, nám ke spokojenosti nadneseně řečeno stále stačí jen onen chléb a hry.

Docílili jsme obrovského rozvoje vědy, rozšířili se naše možnosti jak naplno prožít čas, než se naše tělo opotřebuje a srdce přestane pumpovat krev, přesto stále inklinujeme ke stejným potřebám. K tomu se dobře najíst a zabavit.

Jednou z nejoblíbenějších kratochvílí lidského života je sport. Fenomén lidské kultury, který s nadšením sami provozujeme či alespoň sledujeme, prostupuje naše všední životy. A díky spojení s médii je to fenoménem, který dokáže spojovat a rozdělovat celé národy. Skrze média dostáváme aktuální informace z místa dění sportovní události, díky médiím máme možnost být v jednu chvíli zároveň u televizní obrazovky v obývacím pokoji našeho bytu, a zároveň v tentýž okamžik být zprostředkovaně součástí sportovní události z opačného konce světa.

Díky lidské potřebě zabavit se, odpočinout si a zároveň prožít něco neobvyklého, se rozvinula samostatné odvětví žurnalistiky, jehož hlavním zájmem je informačně pokrývat právě sport. Pro distribuci sportovních zpráv slouží mnoho mediálních kanálů, nicméně žádný se neosvědčil tak dobře, jako masová média. Lidskou zálibu v příbězích, kterých najdeme ve sportu pozhnaně, pak vůbec nejefektivněji uspokojuje sportovní televizní vysílání, protože diváka zbavuje velké řady překážek. (Děkanovský, 2008, 34). Jako překážku pak můžeme vnímat cestování, cenu lístku nebo třeba úzkost

způsobenou davou lidí zúčastňujících se dané sportovní události. Důležité je také zmínit, že se většina populace setkává zprostředkovaně právě skrze média. I proto není divu, že kombinací těchto dvou samostatných fenoménů: médií a sportem, zabývá poměrně velké množství sociologů a mediálních teoretiků.

Problematika spojení sportu a médií je mnohohrstvá. Je tolik dílčích prvků, které lze na tomto jejich symbiotickém vztahu zkoumat, že se pak zřejmě nemůžeme divit, že dochází k preferenci zkoumání jen určitých oblastí a jiné zůstávají v opomíjení. Příkladem v České republice renomovanými sociology a vědci opomíjené oblasti zkoumání, jsou sportovní novinářky. Pokud bychom se zaměřili na literaturu zabývající se specifikami profese, popisu sportovních novinářek, zkoumání způsobu vykonávání jejich práce, či obsahy, které produkují, nutně dojdeme k poznání, že v české vědecké obci až žalostně schází na toto téma jakákoli odborná diskuze. Zkoumat důvody, proč sportovní novinářky nejsou v hledáčku vědeckých prací tak často, by zabralo samostatný výzkum, ve kterém by se výzkumník jistě dobral zajímavého poznání. I bez sofistikovaného výzkumu a jen na základě vlastního empirického pozorování, se autorka této práce domnívá, že jedním z klíčových důvodů opomíjení sportovních novinářek jako vědeckého materiálu, je nejenom jejich nízký počet. Autorka si troufá tvrdit, že základní problém je třeba hledat v jiných kontextuálních souvislostech se sociologickým konceptem genderu.

Dva poslední zmiňované koncepty, jsou ústředním motivem této závěrečné práce. Ta má autorku tohoto textu kvalifikovat na vystudovaného novináře, přičemž autorka se už v minulosti z důvodu vlastní sportovní kariéry a fascinace sportovním prostředím v obecné rovině, rozhodla věnovat se v budoucnu profesi, jež je zároveň ústředním tématem této práce. Jedním z dílčích důvodů, proč tato práce vznikla, je snaha autorky obohatit či rozvířit diskuzi na téma sportovních novinářek. Minimálně je zde patrná snaha alespoň přispět do diskuze vlastním kvalitativním výzkumem, který je součástí této kvalifikační práce.

Samotným tématem diplomové práce je snaha o pochopení pracovní zkušenost sportovních novinářek na televizním sportovním kanále ČT Sport. Tato práce je pokusem popsat práci členky redakce sportu v kontextu odvětví, kterému, jak si

dokážeme skrze pasáže o historii sportovní žurnalistiky, dominují muži. Mužský element prostupuje sportovními médii ve všech sférách a to ať už se jedná o muže vytvářející sportovní obsah v médiích či o většinovém podílu mužských sportovců. S tím je také spojeno větší mediální pokrytí mužského sportu.

Na základě odborné literatury teoreticky vymezíme odvětví sportovní žurnalistiky a zjistíme, ve které se době (a za jakým účelem) začaly formovat samostatné sportovní rubriky a redakce napříč médii, které dnes označujeme jako masové nosiče informací. S ohledem na výzkumný vzorek, tedy sportovní novinářky v redakci sportovního kanálu ČT Sport, bude následně přiblížena historie mediálního pokrytí sportu za pomoci televizních kamer. V kapitole věnované programu ČT Sport vyšetříme současnou organizační strukturu tohoto sportovního kanálu, abychom výsledky samostatného kvalitativního výzkumu mohli porovnat se současným stavem. Pro teoretický kontext výzkumu jsou pak klíčové části o projevech genderové problematiky na trhu práce, ve sportu a v médiích. V této části dojde k vyčlenění základních teoretických konceptů, se kterými se doposud lze setkat. Poslední kapitola teoretické části diplomové práce se pak zabývá profesí novináře, kterou posléze zasazuje do kontextu sportovního novinářství.

Výzkumným cílem této práce je skrze vybraný vzorek sportovních novinářek působících na kanálu ČT Sport popsat jejich profesi v kontextu s existující teorií, zabývající se zejména projevy genderové problematiky v této profesi. Cíle výzkumu mají deskriptivní charakter, i proto byla zvolena metoda případové studie. Základní výzkumnou otázkou přitom je: „Je profese sportovní novinářky na programu ČT Sport ovlivněna její příslušností k ženskému pohlaví?“

Z této základní výzkumné otázky, na kterou se autorka této diplomové práce bude snažit odpovědět skrze případovou studii na vzoru sportovních novinářek, se pak odvíjejí dílčí výzkumné otázky jako: Zastávají sportovní novinářky na programu ČT Sport takové pozice, které by zvyšovaly jejich společenský status? Jsou tyto novinářky v pozicích, kdy mohou rozhodovat o sportovním obsahu? Mají novinářky možnost adekvátního kariérního růstu? Narážejí novinářky ve své každodenní praxi na neviditelné překážky, které souvisejí

s jejich příslušností k ženskému pohlaví? Byly někdy konfrontovány s tím, že sportu, o kterém referují, rozumějí méně než muži? Setkaly se v průběhu výkonu jejich povolání někdy s přímou či nepřímou diskriminací na základě jejich pohlaví?

V empirické části se následně snaží potvrdit či vyvrátit východiska vyplývající z teoretického vymezení práce, a to na základě odpovědí sportovních novinářek pracujících na programu ČT Sport. Z vlastního kvalitativního výzkumu v podobě případové studie mezi novinářkami, pak analyzuje a sumarizuje zkušenosti zkoumaných subjektů.

Důvody, proč se autorka této diplomové práce rozhodnula věnovat genderové problematice profese sportovní novinářky na programu ČT Sport, lépe než cokoli jiného ilustruje následující citace Trampoty s Vojtěchovskou: „*je důležité zkoumat, kdo jsou pracovníci médií, zda určitá média zaměstnávají spíše ženy nebo muže, ze kterých sociálních vrstev se zaměstnanci jednotlivých typů médií rekrutují, jaká je jejich vzdělanost a jaké obory absolvovali, ale také jak vnímají svou profesi, čím sou motivováni, co je jejich kariéřním cílem a v neposlední řadě, zda jsou během své práce vystavováni nějakým tlakům (politickým, ekonomickým – ze strany zadavatele reklamy).*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 88).

Znovu je nutné podotknout, že je autorka této diplomové práce dlouhodobě osobně zainteresovaná v profesi sportovní novinářky. Cílem jejího univerzitního vzdělání, je získat co největší možný teoretický i praktický vhled do problematiky práce sportovní novinářky, neboť se právě této kariéře chce po absolvování vysokoškolského studia věnovat. Pokud bereme v potaz fakt, že studium na vysoké škole by mělo člověka připravit na budoucí zaměstnání, není zřejmě lepší volby pro téma diplomové práce, než takové, které se bezprostředně týká samotné autorky. Zároveň je třeba k tomuto osobního zaujetí přistupovat s kritickou objektivitou. Nekritický pohled a subjektivní postoje by v případě vlastního kvalitativního výzkumu mohly zcela znehodnotit výsledky. Zejména jedná-li se o kvalitativní výzkumné šetření, je třeba být maximálně objektivní a držet se stanovených metod tak, aby nedošlo k dezinterpretaci informací ve prospěch podložení vlastních subjektivních teorií a emočně podložených hypotéz.

Z tohoto důvodu je potřeba precizně zpracovat a stanovit metody výzkumu a neopomenout zdůraznit etickou rovinu výzkumu.

1. Sportovní žurnalistika

Internet a na něj napojené technologie včetně mobilních telefonů a počítačů, jsou fenoménem dnešní doby. Technologie prostupují naše životy, zjednodušují je, poskytují nám možnost úniku do virtuálního světa. Člověku umožňují relaxaci či sebe naplnění. Takové, jaké v minulosti poskytoval například sport.

Je víceméně paradoxní, že právě sociální sítě a s ním i větší porce času strávená sezením v domácnostech před počítači, tablety či mobilními telefony, je jedna z největších příčin úpadku zájmu o sport mezi dětmi a mládeží. Lze jen spekulovat, jestli generace dětí odchovaných na bezdrátovém připojení k internetu v budoucnu promění nejenom sport jako takový, ale třeba také způsob, jakým se o sportu dozvídáme z médií. V této souvislosti je nasnadě podotknout, že za posledních 20 let se sportovní žurnalistika dočkala sama o sobě obrovské proměny, kterou můžeme přisoudit především novým technologiím a novým médiím v obecné rovině. Alespoň jednou za rok vyjde na internetu či v novinách s nadsázkou napsáno apokalypticky laděný článek, který predikuje brzký zánik novinářské profese ¹.

Podle sociologa Aleše Sekota jsou sport a média jako dvě spojené nádoby, protože „tvoří dnes osudově pevně provázaný institucionální svazek.“ (Sekot, 2006:203)

O souvislostech mezi médiem a sportem (zejména tím profesionálním) již bylo napsáno mnoho vědeckých publikací či akademických prací.² Západoevropská společnost jako celek je svým způsobem sportem do jisté míry fascinována. Důvodů je celá řada, od

¹ V srpnu 2015 se takto ve svém blogu vyjádřil například vývojář Petr Soukup. Více na <https://www.souki.cz/vsechny-vas-nahradi-inteligentni-stroj>

² Jako příklad může posloužit diplomová práce redaktora brněnské sportovní redakce České televize Ondřeje Tomka s názvem: *Televizní komercializace sportu: magický trojúhelník sport-tv-obchod*.

psychologických pohnutek přes nacionální linii až k promítání vlastních tužeb do vysportovaných lidských těl.

I proto vznikla samostatná odnož novinářství: sportovní žurnalistika jako svébytný novinářský obor. Tato kapitola si klade za cíl vydefinovat sportovní žurnalistiku jako samostatnou složku novinářství. Při pohledu do historie vzniku sportovní žurnalistiky pak obhájit roli důležitou roli a přínos sportovního novinářství pro žurnalistiku obecně.

Je dobré jasně definovat, co vlastně sportovní žurnalistika je a jak je třeba ji chápat v dnešním kontextu:

„Sportovní žurnalistikou rozumíme takové odvětví žurnalistiky, které se zabývá činností sportovců, sportovních týmů, funkcionářů a trenérů tím způsobem, že o nich podává ucelené informace ve formě sportovního zpravodajství nebo sportovní publicistiky. Hlavní náplní sportovní žurnalistiky jsou sportovní komentáře, výsledky a rozhovory.“
(Jelínková, 2008:12).

1.1. Historie sportovní žurnalistiky

Najít v análech přesné datum a označit jej jako prvopočátek sportovního žurnalismu ve své podstatě nelze. Bohužel ani nelze přímo říci, že by vývoj tištěných médií šel ruku v ruce právě s historií sportovní žurnalistiky. Raymond Boyle s Richardem Haynesem tvrdí, že mediální sport³ je produktem modernity, formou masové kultury, která je součástí západní civilizace a markantně ovlivňuje podobu evropské společnosti (Boyle, Haynes, 2009: 19).

I to je důvod, proč se na sportovní žurnalistiku zaměřit a podívat se do její historie, neboť z mnohých zdrojů vyplývá, že sport v médiích již v minulosti formoval fungování a podobu evropské společnosti. Pro příklady není třeba chodit daleko, ostatně stačí se zamyslet nad tím, jak vypadají titulky novin a časopisů případně televizní jingly během velkých sportovních událostí jako je olympiáda, fotbalové mistrovství světa či „pouhý“ evropský šampionát – i život nezaujatého diváka či čtenáře je konáním velkého sportovního „svátku“ pohlčen. A to ať už chce či nikoli. Není tak třeba rozporovat fakt,

³ mediální sport tedy jako sport objevující se v médiích

že mediální sport je součástí především dnešní západní kultury a ovlivňuje podobu společnosti. Ostatně nejlépe to vystihne citace Terezy Jelínkové (2008, 12): *„Sportovní žurnalistika tvoří stejně důležitou část našeho života jako žurnalistika politická či ekonomická i kulturní. Její nejvýraznější úlohou je informovat o sportovních událostech, zejména o sportovních utkáních, nelze jí však ani v nejmenším upřít také funkci komentátorskou a zábavnou, stejně jako uchovávání kulturních hodnot a zvyšování národního povědomí.“*

1.1.1. Prvopočátky sportu v tištěných médiích – 18. a 19. století

Pokud bychom se chtěli zaměřit na zkoumání historie pouze českého sportovního novinářství, zjistili bychom, že ke studiu této oblasti nám žalostně scházejí relevantní odborné zdroje v českém jazyce. Výjimkou je pět let stará disertační práce Davida Lukšů, který svou akademickou kariéru zasvětil bádání po historických kořenech českého sportovního novinářství. V této souvislosti je zároveň třeba říct, že sám David Lukšů působí v České televizi na pozici šéfreditora sportovního zpravodajství, ke sportu tedy má blízko i z hlediska profesní kariéry.⁴

Původ sportovního žurnalismu je podle práce Davida Lukšů (2011, 36) úzce spjat s historií tisku ve Velké Británii a Spojených státech. V případě Velké Británie se jedná o zajímavý paradox, neboť Köpplová v knize *Dějiny světové žurnalistiky* tvrdí, že *„Anglie vstoupila do nového věku veřejné komunikace se zpožděním a po dlouhou dobu nic nenasvědčovalo tomu, že se právě zde má postupně ustavit model tiskového působení, které se na dlouhou dobu stalo vzorem a příkladem pro řadu západoevropských zemí.“* (Köpplová, Köppl, 1989: 44) Na druhou stranu tohoto paradoxu je nutné poznamenat, že Britové mají dlouholetou sportovní tradici (veslování, dostihy, honitba, zápas či box), což z tohoto prostředí činilo i přes určitou „zaostalost“ dokonalé podhoubí pro rozšiřování zpráv a informací o sportu jako takovém.

⁴ stav k březnu 2016. Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/lide/david-luksu/>

Způsoby a postupy novinářské práce, které se v Americe a Anglii praktikovaly, ovlivnily vývoj sportovní novinářiny v dalších zemích. Zejména ve druhé polovině 19. století se vliv anglo-americké doktríny sportovního žurnalistiky odrazila i na případu českého sportovního novinářství. Ostatně v první polovině 19. století se samotná sportovní žurnalistika teprve formovala. Svě odběratele, tedy především čtenáře, si sport našel i díky průmyslové revoluci, která obecně přinesla rozvoj tištěných médií, růst komunikačních sítí. Především však se sport obecně stal stále populárnější náplní volného času tehdejšího obyvatelstva (Lukšů 2011: 36).

Brad Schultz se v publikaci *Sports Media: Reporting, Producing and Planning* věnuje historii sportovní žurnalistiky především z hlediska vývoje tohoto odvětví v severoamerickém kontextu. Podle Schultze i přes nejasnou dataci lze konstatovat, že zvýšený zájem veřejnosti o sport jako takový spojen s profesionalizací ve sportovních a univerzitních ligách. Přičemž profesionalizace a vznik těchto lig se datuje ke konci 19. století. V této souvislosti také Schultz uvádí několik důležitých milníků: „V roce 1893 Joseph Pulitzer vytvořil první přílohu věnovanou sportu v deníku **New York World**, velmi rychle jej pak napodobil William Randolph Hearst v deníku **New York Journal**.“⁵ (Schultz, 2005: 1)

O této době píše také Lukšů. Ten se zmiňuje o tom, že v roce 1883, kdy již zmiňovaný Pulitzer zakoupil deník *New York World*, aby v něm záhy zřídil samostatnou sportovní redakci, která byla první svého druhu ve velkých amerických novinách. Až poté byl pak napodoben Hearstem, který však v *New York Journal* v roce 1895 zavedl zvláštní sportovní přílohu (Lukšů, 2011: 41).

Raymond Boyle (2006:32) pak píše o dalším velmi důležitém milníku sportovní žurnalistiky, která o mnoho let předcházela zařazení sportovních zpráv či zřízení vlastního sportovního oddělení, a totiž o najmutí Henryho Chadwicka deníkem *New York Herald* v roce 1862 jako vůbec prvního sportovního reportéra pokrývajícího v Americe populárního baseballu. Stalo se tak tedy téměř 21 let předtím, než Joseph Pulitzer zřídil samostatnou sportovní redakci. Boyle vyzývá Pulitzerovu prozřetelnost, se kterou zařadil sportovní zprávy na úroveň tradičního zpravodajství: „Pulitzer viděl

⁵ V originále: „In 1893, Joseph Pulitzer created the first separate sports page at New York Worl, and he was quickly followed by William Randolp Hearst at the New York Journal.“ (Schultz, 2005: 1)

*sportovní žurnalistiku jako exemplář „nové žurnalistiky“ té doby, a to díky svému masovému zaměření a zaostření na lidské zájmy.“*⁶(Boyle, 2005:32).

V čem je přijetí Henryho Chadwicka na pozici sportovního redaktora tak zásadní? Jednalo se o (zřejmě) o prvního redaktora, který se živil informováním a sepisováním zpráv ze sportu. Do doby pana Chadwicka bylo totiž běžné, že o sportu informovali nadšenci z řad samotných redaktorů, kteří sport brali jako oblíbenou kratochvíli. Nemluvě o tom, že zprávy byly v tomto směru spíše nahodilé, nepravidelné. To změnilo právě až zřízení samostatné sportovní redakce s regulárními sportovními redaktory, kteří se nepsali o ničem jiném (Lukšů, 2011:36).

V jiné Boyleově publikaci *Power play: sport, the media and popular culture*, na které spolupracoval s Richardem Haynesem, a která vyšla v roce 2009, se historie zápisu a publikování sportovních výsledků datuje až k roku 1801, kdy vyšla kronika jakéhosi J.Strutta s názvem *The Sports and Pastimes of the People of England* (Boyle, Haynes, 2009:20). Což je o celých 82 let dříve, než Pulitzer zřídil samostatné sportovní oddělení.

Ještě než se sport dostal na stránky velkých deníků, našel své místo ve specializovaných sportovních časopisech, z nichž podstatná část se zabývala boxem, zápasem, cyklistice. Na Britských ostrovech pak byly také velmi populární časopisy referující o kriketu, veslování, jachtingu, honech ale i plavání či atletice. Nesmíme však opomenout ani dostihový sport, který v 19. století platil za významnou volnočasovou kratochvíli vyšších společenských vrstev (Lukšů, 2011: 36-37).

Specializované sportovní časopisy vycházely zejména na začátku 19. století, kdy se v průběhu třiceti let etablovaly časopisy, jejich významnou součástí byly právě informace a výsledkový servis z populárních sportů tehdejší doby. Lukšů (2011:37) zmiňuje, že v této době bylo zcela běžné, že vydavatelé těchto časopisů byli vlastníci média, manažeři a zároveň i hlavními autory, kteří do časopisů přispívali. Nutno podotknout, že po třech stoletích vývoje sportovní žurnalistiky se prakticky vracíme na začátek, neboť dnes není úplně nezvyklé, když specializované tištěné sportovní magazíny obstarává menší počet lidí. Jako příklad může posloužit Časopis Golf, kde

⁶ V originále: „Pulitzer viewed sports journalis as an exemplar of the „new journalism“ of the tie with its ready-made mass market appeal and human interest focus“

stálou redakci tvoří tři redaktoři (šéfredaktor a dvě redaktorky), z nichž jeden má na starosti předplatné, druhý k práci redaktora zpracovává inzerci, třetí pak zodpovídá za obsah časopisu⁷.

Vedle Američanů Pulitzera s Hearstem, kteří se notně zasloužili o zařazení sportovních zpráv do masových deníků s monstrózním nákladem a masovým zásahem, je potřeba zmínit také „otce“ sportovní žurnalistiky z Britských ostrovů. Osobností, kterou nelze v souvislosti s počátky sportovní žurnalistiky pominout bez povšimnutí, je Brit Pierce Egan starší. Egan publikoval v časopise *Weekly Dispatch* velmi populární reportáže ze zápasů v boxu. A právě Egana lze považovat za jednoho z těch žurnalistů, kteří na přelomu 18. a 19. století ustanovovali pravidla charakteristického a samostatného žánru sportovní žurnalistiky s vlastním stylem a jazykem (Lukšů, 2011: 37).

Prvním specializovaným časopisem přinášejícím pouze zprávy a informace ze sportu, byl magazín *Bell's Life in London and Sporting Chronicle* z roku 1822. Význam tohoto časopisu nelze jen tak přehlížet – po prodeji v roce 1824 do rukou Williama Clementa, vydavateli nedělníku *Observer*, se z tohoto časopisu založeného původně Robertem Bellem stal na více než padesát let nejprodávanější anglický sportovní časopis. A to i přesto, že v té době svým obsahem mířil spíše do zájmů vyšší britské společnosti, neboť informoval především o dostizích, kriketu či veslování (Lukšů, 2011:37).

*„O svoje dominantní postavení přišel Bell's Life ve druhé polovině 19. století, kdy v Anglii začaly prodeje sportovních magazínů významně růst. Silnou pozici získal první levný „šestákový“ sportovní list **Sporting Life** (1859), (...). *Sporting Life*, který od roku 1883 vycházel jako deník (o tři roky později pohltil Bell's Life),... .“* (Lukšů, 2011:37)

Pokud je v této práci zmíněn významný britský časopis specializovaný na sport, je více než vhodné zmínit také tiskovinu podobného formátu ze severoamerického prostředí. V Americe však byli s časopisy specializovanými pouze na tiskový servis týkající se sportu mírně pozadu. První časopis věnovaný začal vycházet v pozdních 20. letech 19. století. Největší náklad měl časopis inspirovaný britským Bell's Life s názvem *Spirit of The Times* (1831), vydávaný Williamem Porterem (Lukšů, 2011: 38).

⁷ Informace lze vyčíst z <http://www.golfinfo.cz/redakce/redakce>.

Když se ale v britském kontextu podíváme na začátek⁸, prvním časopisem, který na britských ostrovech vycházel a slovo sport obsahoval přímo ve svém názvu, byl *Sporting Magazine* (1792). Což jej řadí ještě před zmiňovanou Struttovu kroniku *The Sports and Pastimes of the People of England*. Kronika však patří k literatuře, zatímco *Sporting Magazine*, byl časopisem, jenž obsahoval kulturně, politicky a společensky zaměřené zprávy spolu s informacemi o sportech jako bylo lovectví, dostihy, box, zápas, veslování či jachting (Lukšů, 2011: 37).

V souvislosti s uvedením kroniky je dobré také zmínit cigaretové kartičky, o kterých píše Whannel (2002, 32). V 50. letech 19. století se za účelem zvyšování prodeje krabiček od cigaret, které se prodávaly po jedné či v papírových obalech, jejichž jakýsi štít tvořil pevnější papír, umísťovaly na lákavé obrázky. Na ke konci 19. století se pak začaly tisknout obrázky se sportovní tematikou, neboť sport byl vedle žen a válečné tematiky, nejdědnějšími tématy, které zaujímaly převážnou většinu kupců cigaret – asi není žádným překvapením, že v této době si tedy logicky cigarety nejčastěji kupovali muži.

Zpátky však ke klasickému tisku a Pulitzerovi, jehož význam pro žurnalistiku v obecné rovině asi nelze vyjádřit lépe než pojmenováním prestižní novinářské ceny po tomto mediálním vizionáři. Ani přes jeho vizionářství a průkopnictví zřejmě nebyla jeho separovaná sportovní stránka v *New York World* první samostatnou sportovní rubrikou v denním tisku, jak píše Schultz. David Lukšů (2011:39) ve své rigorózní práci připisuje první samostatnou sportovní rubriku londýnskému deníku *Morning Herald* z roku 1817 (tedy o celých 76 let dříve!), přičemž toto tvrzení opírá o knihu amerického historika Allena Guttmana *The First Five Millennia* z roku 2004. Nutno podotknout, že publikace Brada Schultze byla publikována ještě o rok později (2005), přičemž v celé knize věnované sportovním médiím nečerpá nic z Guttmanovy práce a v podstatě ji okázale ignoruje. Dle autorky této diplomové práce je tato skutečnost na pováženou, neboť Guttman sám napsal 10 knih zabývajících se sportovní historií (Amherst College, [dostupné online]) a jistě by neuškodilo uvést Guttmanovu práci alespoň jako návrh na podrobnější četbu.

⁸ pokud je vůbec možné nějaký začátek se stoprocentní jistotou označit – v této souvislosti budou zřejmě již navždy panovat určité pochybnosti

Zařazením Pulitzerova a Herstova počinu, tedy zřízení samostatných sportovních oddělení v denících *New York World* respektive *New York Journal*, se postupně dostáváme k masovému šíření sportovně laděného obsahu. Asi není příliš velkým překvapením, že se tak stalo na půdě Spojených států Amerických. Ke skutečně masovému šíření sportu a jeho příčinné souvislosti s nákladem daného tisku výrazně přispělo bulvarizování obsahu novin s cílem zaujmout především dělnickou a střední třídu. Jedním z prvních, kdo si souvislost mezi stále populárnějšími sporty a nákladem tisku uvědomil, byl majitel listku *New York Herald* James Gordon Bennet. Ve svém deníku nechával pravidelně uveřejňovat zpravodajství z koňských závodů anebo boxu, přičemž tyto zprávy postavil na stejnou úroveň jako oblíbené senzace bulvárně laděného tisku, tedy zprávy o násilí a zločinech (Lukšů, 2011:39). Jméno Jamese Gordona Bennetta má pro historii sportovní žurnalistiky podobně důležitý význam, jako Pulitzer či Hearst. A to hned z několika dalších důvodů, o kterých hovoří další část této práce.

1.1.2. Příchod masmédií, sport v rozhlase a kinosálech

Levné americké bulvární noviny, kterým se převážně v Anglii říká penny press⁹, měly zásadní podíl nejenom na masovém šíření sportovního obsahu, ale také na popularizaci konkrétních sportů a propagaci sportovních osobností. Již zmiňovaný James Gordon Bennett zřejmě moc dobře pochopil, co se za úspěchem a vysokými prodeji jeho novin skrývá, a proto část zisků z pouličního prodeje a reklamy ve svém deníku investoval i do technického rozvoje redakce. V 50. letech 19. století to znamenalo především využívání telegrafní sítě. Vůbec poprvé se ukázalo, jak velký vliv mají nastupující a vůbec nové technologie vliv na šíření a rozvoj celého odvětví sportovního zpravodajství. Ostatně tehdy především díky telegrafu bylo možné původně lokální sportovní zprávy takřka okamžitě masovějšímu publiku (Lukšů, 2011:40).

Zajímavou roli pro šíření sportovních zpráv sehrálo filmové zpravodajství. První veřejné promítání v kině se ve Velké Británii uskutečnilo v roce 1896, přičemž počet kinosálů na Britských ostrovech vyrostl během 18 let doslova raketovou rychlostí. V roce 1914 bylo v Británii až 5 tisíc kinosálů. Americká společnost Biograph Company pro pravidelné žurnály produkovala a zprostředkovala zpětně pohled na slavné dostihové Derby či

⁹ Penny Press

neméně slavné veslařské závody mezi veslaři z Oxfordské a Cambridžské univerzity na řece Temži. Společnost Pathé pak v roce 1911 natočila boxerský souboj mezi Billy Wellsem a Gunnerem Moirem (Whannel, 2002, 33).

„Pokud kino přineslo akce a pohyb, pak rádio přineslo bezprostřednost a sport poprvé dostalo přímo do domácí sféry.“¹⁰ (Whannel, 2002:33)

Nová technologie na poli zpravodajství byla pro vydavatele deníků obrovská konkurence. I proto si britská asociace vlastníků denního tisku vyjednala v parlamentu prakticky výhradní právo na distribuci aktuálního zpravodajství a sportu v novinách, zatímco **British Broadcasting Company Ltd**¹¹ založené v roce 1922 nebylo umožněno vysílat cokoli, co by vydavatele tiskovin ohrožovalo. Poměry se ale záhy měnily, neboť v roce 1928 se namísto British Broadcasting Company ustanovila British Broadcasting Corporation (BBC), které již bylo umožněno přenášet sportovní zpravodajství. Brzo se tak sportovní zprávy šířily skrze rádiové vlny do britských domácností, které vlastnily potřebné přijímače (Whannel, 2002, 33). Rozhlasová technologie se však dala i velmi jednoduše zneužívat – ostatně nejlepším příkladem je státní propaganda, ke které se uchýlili skrze rychle nastupující technologie zejména v Sovětském svazu a hitlerovském Německu ve 30. letech 21. století (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, 154).

Vliv a vůbec důležitost rádia jako šířitele zpráv k masovému publiku, nelze nyní vůbec zpochybňovat. Byť se tedy britští vydavatelé tištěných médií doslova snažili pokrok zbrzdit, i navzdory těmto snahám však rádio získávalo stále větší vliv. *„Jako první domácí médium, rádio umožnilo ustanovit nové celonárodně sdílené rituály (...).“* (Whannel, 2002: 33).

V Británii dominovalo přenosům již zmiňované dostihové derby či veslařské závody, ve Spojených státech se skrze rádiové vlny šířily nejčastěji sportovní zprávy z baseballu, boxu a Amerického fotbalu. Není překvapením, že masové a skokové rozšiřování radiových přijímačů mělo za následek, že se sportovně laděné zprávy dostávaly ke stále většímu publiku.

¹⁰ V anglickém originále: „If cinema brought action and movement, radio provided immediacy and it brought sport into the domestic sphere for the first time.“

¹¹ Původní název dnes známého BBC byl **British Broadcasting Company Ltd**. (Whannel, 2002)

„Podobně jako kino přineslo hýbající se obrazy ze sportu masovému publiku, tak rádio přineslo vzrušení a drama z bezprostřednosti a neurčitosti sportu přímo do domácností.“¹² (Whannel 2002:33)

Po spleťtých začátcích rozhlasového vysílání v Československu, kdy podmínky pro vysílání nelze označit jinak než za polní, se situace okolo roku 1924-1925 ustálila. I díky tomu začalo samotné vysílání sloužit mimo jiné propracovanějšímu zpravodajství. Z pouhého hlášení zpráv se vysílání postupně transformovalo ke stále atraktivnějšímu formátu zprostředkování a přímému přibližování významných událostí.

„Mezi první pokusy o reportáž patřil přenos ze slavnostního kladení základního kamene k budově ČVUT nebo vysílání prvního sportovního rozhlasového přenosu ze stadionu na pražské Letné počátkem srpna 1924.“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011: 180).

Avšak i tehdejší přenos poznamenaly improvizální techniky, protože komentátor utkání Adolf Dobrovolný seděl v rozhlasovém studiu a o průběhu zápasu jej telefonicky informoval funkcionář Československé boxerské unie. První skutečnou rozhlasovou reportáží se tak stal až sportovní přenos z fotbalového utkání mezi pražskou Slavií a maďarským mistrem Hungaria. Vůbec první rozhlasová sportovní reportáž v Evropě se uskutečnila v neděli 3. října 1926 z pražské Letné. Ovšem ani tato historická událost se neobešla bez nutné dávky improvizace. Na fotbalové utkání se z neznámých důvodů nedostavil redaktor Byk, který měl utkání původně komentovat. Rozhlasoví pracovníci však přesvědčili funkcionáře Slavie a zároveň redaktora pražského německého týdeníku *Prager Presse* Josefa Laufera, aby se komentování zhostil. Prakticky dílem náhody se v tu chvíli odstartovala epocha, ve které Laufer svým odborným a zároveň věrným líčením průběhu utkání stal velmi populární, a rozhlas se i díky jeho reportéřské činnosti začal masově šířit a poslouchat (Bednařík, Jirák, Köpplová, 180-181).

Děkanovský o vlivu rozhlasového vysílání píše následovně: *„Rozhlasové vysílání má nezpochybnitelné historické zásluhy na vstupu sportu do sféry populární kultury, (...).“*

¹² V anglickém originále: „Just as cinema brought moving images of sport to the mass audience, radio brought the excitement and drama of immediacy and uncertainty of sport into the home.“

(Děkanovský, 2008, 48). Nezapomíná však reflektovat ani další technologii, která následovala právě po rozmachu rozhlasového vysílání, a tedy televize. Podle Děkanovského (2008, 48) ono prvotní nadšení obyvatel do zprostředkovaného přímého sportovního zážitku skrze rozhlasové vysílání bylo v dnešní době vytlačeno a nahrazeno prakticky beze zbytku televizním vysíláním.

Dvě nové technologie, natáčení obrazu a přenášení zvuku, více než dobře připravily publikum na příchod televizního vysílání, ve kterém se snoubí to nejlepší z obou.

Shrnutí:

V kapitole s názvem Sportovní žurnalistika jsme tento pojem teoreticky vymezili. Vývoj sportovní žurnalistiky jsme si zasadili do historického kontextu a zmínili nejdůležitější milníky, které při vývoji tohoto žurnalistického odvětví nastaly. Mimo jiné byly zejména v kontextu rozšíření masové tisku zmíněny osoby, které měly na zařazení sportovních zpráv a jeho zařazování do obsahu tiskovin nezanedbatelný podíl. V závěru této kapitoly jsem přiblížila profesi sportovního novináře, a to z obecné roviny náplně jeho práce a dalších charakteristik, které se k tomuto povolání a odvětví vážou. Další kapitola, která bude svým způsobem navazovat, se týká rozšíření sportovního obsahu a tedy rozvoji sportovní žurnalistiky jako takové skrze televizní přenosy. Sportovní žurnalistika v televizi je totiž klíčovým pojítkem mezi vybranými novinářkami.

2. Sport v televizi

V předchozí kapitole jsme si přiblížili historii sportovní žurnalistiky. Sociolog Aleš Sekot ve své knize *Sociologie sportu* zabývající se sociologickými vlivy a souvislostmi sportu nejenom s médii, pak v kapitole věnované sportu, médií m a komercionalizaci vrcholového sportu v podstatě shrnuje historii nejenom sportovní žurnalistiky.

„Nejstarším prostředkem masové komunikace je tisk, dále od konce 19. století film, od začátku 20. století rozhlas, tedy média tvořící tzv. první práh zmasovění. Druhý práh zmasovění nastal po druhé světové válce s masovým rozšířením televize, která přitahuje zejména obrovskými možnostmi domácího využití: Publikum je atomizováno a televize si diváky „najde sama.“(Sekot 2006: 200)

Sekotova citace také vysvětluje, proč se další kapitola této diplomové práce zabývá sportem v televizi. Sportovní programy jsou oblíbené a vyhledává je velké množství i lidí, kteří v obyčejném životě sportu sami neholdují. Tato kapitola se tak, mimo jiné, bude zabývat také diváckými motivacemi sledovat sportovní klání skrze televizní obrazovky.

Jeden ze sportovních programů, které je možné v českých domácnostech naladit a sledovat, je televizní kanál ČT SPORT. Což je mimo jiné pracoviště sportovních novinářek – reportérek, které jsou ústředními postavami této diplomové práce. Ta má za cíl zmapovat a popsat profesi sportovní novinářky na televizním kanále ČT SPORT.

2.1. Historie sportovního televizního vysílání

Sport na televizních obrazovkách je v obecné rovině spolu s novinářstvím ústředním motivem této diplomové práce. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, která definovala sportovní žurnalistiku mimo jiné optikou jejího historického vývoje, sport je nedílnou součástí všedního lidského života. Sport do našich životů zasahuje čím dál více, sportovní obsahy se staly už před dvěma stoletími prakticky neoddělitelnou součástí masových médií. Tisk ani rozhlas však se sportem nedokázal naložit a využít potenciál sportu tak, jako se to povedlo televiznímu vysílání. Důvodů je mnoho, od technických specifik až po aktuálnost a dnes již relativně snadnou dostupnost, tedy snáz překonatelné překážky mezi divákem a sledováním samotným, až po téměř neumělý prožitek. Jak autorka této diplomové práce uvedla ve své závěrečné práci v bakalářském stupni studia žurnalistiky: *„Síla televize spočívá především v možnosti přímých audiovizuálních přenosů, které divákovi svedou zprostředkovat bezprostřední zážitek v reálném čase.“* (Ondřejková, 2013:34).

Mezi rozvojem rozhlasového vysílání, raným pokrytím sportovních událostí a rozvojem televizního vysílání je řada společných elementů. Jedním z nich je mimo jiné fakt, že lidé, kteří začínali s rozhlasovým vysíláním ze sportovních událostí pod hlavičkou britského rádia BBC, se zároveň velkou měrou podíleli na rozvoji takzvaného televizního sportu. Podle Boyleho a Haynese (2009, 36) není daleko od toho označovat rozhlasové reportéry a novináře, kteří s televizním vysíláním experimentovali, byť měli své pracovní povinnosti plnit především za rozhlasovým mikrofonem, za pionýry televizního sportu v Anglii. Na ostrovech začala stanice BBC Television vysílat na podzim roku 1936, byla přitom přijata se značným skeptismem. Kritici podobně jako nejprve u rozhlasového vysílání totiž očekávali, že se televize v konkurenci rozhlasu nebude mít možnost uspět a ovládnout anglické domácnosti, kterým v té době již dominoval rozhlasový přijímač. Podle mnohých bylo televizní vysílání jenom krátkodobým frivolním trikem, které nemělo velkou naději na budoucí úspěch (Boyle, Haynes 2009, 37).

První televizní přenos ze sportovní události se konal v březnu 1938, kdy se konal unijní mezistátní zápas v rugby mezi Anglií a Skotskem. Místem utkání byl přitom londýnský Twickenham. Už tehdy se ukázalo, že zajištění přenosu vyžaduje poměrně náročné logistické úkony a oproti rozhlasu vyžaduje mnohem více energie i lidí, kteří přenos zajistí (Boyle, Haynes 2009, 37).

Počátky sportovního televizního vysílání na našem území

První pokusy s televizním přenosem obrazu se na našem území se datují již k meziválečnému období. Průkopníkem této technologie se ve 30. letech minulého století stal docent experimentální fyziky Jaroslav Šafránek. Jeho televizní aparatura, kterou dokončil v roce 1935 a která fungovala na principu mechanického rozkladu televizního obrazu, byla prezentována veřejnosti v rámci obrovského turné po celém Československu. Což dokládá význam celé události. Šafránkova televizní aparatura natolik zaujala československé radioamatéry, že se zasadili o zřízení pokusného televizního vysílače. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011: 182).

V knize *Dějiny českých médií v datech* se pak k Šafránkovi počíná píše o nesporném britském vlivu na vývoj českého televizního vysílání: „*Docent experimentální fyziky Univerzity Karlovy Jaroslav Šafránek se v Londýně setkal s Johnem Bairdem, průkopníkem televize v Británii.*“ (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 183) Toto setkání se však datuje už k roku 1928, je tedy zřejmé, že na sestavení vlastního televizního obrazu pracoval docent Šafránek celých sedm let.

V roce 1938 byl v budově Technického zkušebního ústavu správy pošt zřízen proklamovaný televizní vysílač, který ovšem nikdy nevysílal televizní obraz. Sloužil totiž pouze k výzkumu krátkých vln a jejich šíření (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011: 182).

Jaroslav Šafránek se svým týmem i nadále neúnavně pracoval nejenom na zlepšování své technologie, ale také na propagaci a šíření osvěty. Jeho počínání bylo přerušeno 17. listopadu 1939, kdy byl Fyzikální ústav Univerzity Karlovy v Praze obsazen Němci, což docentu Šafránkovi a jeho týmu znemožnilo nadále pracovat. Šafránkovi se však podařilo televizní zařízení, které zkonstruoval sám, ukrýt v jedné pardubické továrně. (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 188)

Jak píše Sekot (2006, 203), užší vztah mezi televizí a sportem se začíná vytvářet až v průběhu padesátých let minulého století. Což bylo dáno zlepšením technologií snímání a přenosu televizního signálu. Masovému šíření televizního signálu a s ním i vzrůstající počet televizních přenosů ze sportovních událostí výrazně napomohlo rozšiřování televizních přijímačů.

Zřejmě prvním pokusným televizním přenosem ze sportovní události se stal XI. všesokolský slet v Praze konaný od 4. do 8. července 1948. Technici Vojenského technického ústavu tehdy rozmístili na pětadvacet televizních přijímačů po významných institucích v Praze, jako byla například budova Československého rozhlasu či Všeobecná nemocnice. Tyto přijímače přitom vysokofrekvenční cestou zobrazovaly televizní vysílání ze tří superikonoskopových kamer umístěných v hledišti Strahovského stadionu, na střeše hlavní tribuny a také na cvičišti. Důmyslně bylo také vyřešeno umístění obrazové režie, která byla na hlavní tribuně. Odtud pak vedlo spojení skrze koaxiální kabel a modulační linku do nepříliš vzdáleného vysílače na

Petříně. Trvalo však ještě pět let, než došlo k zahájení veřejného zkušebního vysílání československé televize (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 190-192).

Do historie sportovního televizního vysílání se zapsalo následně datum 24. října 1954, kdy Československá televize vysílala šot z mezistátního utkání atletů ČSR a SSSR. V ten samý den se událo několik důležitých milníků: sovětský atlet Vasilij Kuc vytvořil tehdy světový rekord v běhu na 5 kilometrů, televizní pracovníci natočili a ještě tentýž den odvysílali celou událost v TV. (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 190).

Vývoj šel kupředu, a to velmi rychle. Už února 1955, přesněji 11. února 1955, došlo v televizi k odvysílání prvního přímého přenosu. Není překvapením, že si televizní dramaturgové pro tuto významnou příležitost vybrali sportovní obsah. Přenášelo se ze sportovního klání z pražské Štvanice, kde se odehrálo mezistátní hokejové utkání mezi Prahou a Leksand IF. Režisérem přímého přenosu byl sám ředitel televizního studia Karel Kohout, komentáry utkání pak Vít Holubec s Josefem Valchařem. Tito dva sportovní novináři měli tu příležitost zprostředkovat divákům jedinečný a dosud nevídaný zážitek, navíc korunovaný vítězstvím pražského celku v poměru 7:2. Dá se předpokládat příčinná souvislost mezi vysíláním sportovních přenosů a tehdejšími reakcemi publika, u něhož se zvýšil zájem o koupi televizního přijímače. (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 198).

O pár měsíců později probíhají první přímé přenosy také z cyklistiky, konkrétně v květnu 1955 je přenášen televizní signál z populárního Závodu míru. Hned 2. května 1955 pak televize zprostředkovává přímý přenos také fotbalovým fanouškům tehdejšího Spartaku Sokolovo (dnešní Sparta Praha). A to z mezistátního utkání Spartaku proti polskému týmu Polonia Bytom (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 199).

Vývoj televizního vysílání šel kupředu mílovými kroky. Významným počinem roku 1956 se stalo zřízení samostatné televizní sportovní redakce, jejíž vedení bylo svěřeno Miroslavu Hladkému, bývalému redaktorovi Mladé Fronty (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 200-201). V této souvislosti je třeba uvést na pravou míru informace uvedené v bakalářské práci *Jazykové prostředky komunikátů mluvené sportovní žurnalistiky (se zaměřením na televizní přímé přenosy utkání ledního hokeje)* Tomáše Reise z roku 2010, který v historickém přehledu československého televizního sportovního vysílání

vycházel ze stejného zdroje jako autorka této diplomové práce, avšak zřejmě zaměnil příjmení Miroslava Hladkého¹³ za Hebkého. Dále je nutné zdůraznit, že samostatná sportovní redakce vznikla v televizi ještě dříve, než samostatná hlavní redakce televizního zpravodajství (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 200-201).

Necelý rok od odvysílání vůbec prvního československého přímého přenosu ze sportovní události, došlo k technicky o něco náročnějšímu prvnímu přímému přenosu ze zahraničí. Pracovníkům televize se podařilo zajistit vysílání ze Zimních olympijských her v italské Cortině d'Ampezzo. Televizní signál přitom neputoval po přímé lince, ale z Itálie se do československých televizí dostával skrze NSR a NDR. Po historickém přenosu z olympiády pak netrvalo dlouho a sportovní redakce vyprodukovala vlastní televizní pořad, který z vysílání dnešní České televize známe dodnes. Dne 11. března 1956 byl totiž odvysílán historicky první díl zpravodajského sportovního pořadu s názvem *Branky – body – vteřiny* (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 201).

Dalším milníkem pro přenos televizního signálu se stal 1. květen 1957. Tehdy signál z mistrovství Evropy v boxu ze zimního stadionu v Praze odcházel do celé sítě Eurovize¹⁴. Televize si uvědomovala potřebu propojení se světem, i proto od roku 1958 pravidelně každý měsíc vysílala do zahraničí zvláštního kameramana, který měl stávající program obohacovat autentickými a především původními snímky z ciziny. V lednu téhož roku se přímým přenosem dostávají do domácností záběry z mistrovství Evropy v krasobruslení konaném v Bratislavě. Jedná se o vůbec první uvedení krasobruslení jako sportu na televizní obrazovky. Srpen 1958 pro televizní sportovní žurnalistiku znamenal přelom, neboť z mistrovství Evropy v kanoistice, které se konalo v Praze, byly nasazeny celkem tři přenosové vozy disponující celkem devíti kamerami. (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 203-208).

O rok později, tedy v roce 1959, se v Praze a Bratislavě konalo mistrovství světa v ledním hokeji. Pro účely lepších záběrů z poměrně rychlého a dynamického zimního

¹³ **Miroslav Hladký** se narodil 2. března 1919 v Praze. Byl to český komunistický novinář, režisér, scenárista a pedagog. V roce 1945 patřil k zakládajícím členům deníku *Mladá fronta.*, o 11 let později stál také u zrodu redakce sportovního vysílání v Československé televizi, kde se stal šéfredaktorem. Je spoluzakladatelem pořadu *Branky – body – vteřiny*. (Totalita.cz, [dostupné online](#))

¹⁴ Eurovize je organizace televizních společností západoevropských zemí (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 203)

sportu, který zbožňoval a zbožňuje celý národ, byly v Československé televizi použity kamery s proměnlivou ohniskovou vzdáleností (Bednařík a kolektiv autorů, 2003: 209).

Využití stále lepších technologií umožnilo lidem zažívat a prožívat skrze obrazovku stále větší spektrum emocí. Emocí, kterých je zejména ve sportovním prostředí velmi mnoho. Notně k tomu napomohly také nové technologie, které měly za úkol zintenzivnit a zároveň zatraktivnit prožitek. Další milník pro televizní vysílání v tehdejší Českoslovenku přišlo na Valentýna roku 1970, kdy se uskutečnil vůbec první barevný televizní přenos, a to z Mistrovství světa v lyžování. Signál přitom putoval z Vysokých Tater, kde se tehdejší MS konalo (Česká televize, [citováno 23-4-2016]). A to i přesto, že přímé televizní přenosy nebyly objektivní prezentací děje, ovšem stále přinášely divákovi narativní strukturu příběhu, která je dokázala vtáhnout do děje. (Děkanovský, 2008 68-69).

I to je jedním z důvodů, proč se v další části této kapitoly zabývám diváckými motivacemi sledovat sport právě skrze televizní přenos.

2.2.Divácké motivace ke sledování televizního sportu

V předchozí kapitole a dalších oddílech této diplomové práci došlo k teoretickému vymezení sportovní žurnalistiky. S ohledem na výzkumný cíl se do historického kontextu zasadilo televizní vysílání sportovních událostí. Jedna zásadní věc, která souvisí s předkládanými informacemi a dějinami, však stále schází. Jedná se o divácké (a částečně také čtenářské) motivace sledování sportu. Přitom se jedná o zásadní jev, který ovlivnil nejenom vznik sportovních redakcí v tištěných médiích, ale z dnešního pohledu také zásadně ovlivňuje televizní sport. Jako důkaz této teze mohou posloužit vzkazy a postřehy diváků, které Česká televize vysílá během přímých přenosů z nejvyšších florbalových lig, konkrétně z Tipsport Superligy a také z Extraligy žen. Diváci jsou během přenosu několikrát vyzváni k tomu, aby „ovlivnili“ vysílání tím, že

napišou na sociální síti Facebook vzkaz na oficiální stránce Českého florbalu¹⁵ (viz příloha 1).

Tato praxe však přesto neodpovídá na základní otázku. Co žene diváky k tomu, aby nalistovali noviny na sportovní rubrice? Proč poslouchají přímé vstupy ze sportovních událostí na rozhlasových vlnách? Jaké motivace je vedou k tomu, aby zapnuli televizi a prožívali zápas či závod skrze televizní přenos?

Těmito otázkami se zabývali mediální teoretici stejně jako renomovaní odborníci z oboru psychologie. Právě psychické motivy jsou nejčastějším prvkem zkoumání pro divácký televizní sport. Ovšem s určitou modifikací by se daly vztáhnout nejenom na televizní divácký sport, ale také na všechny ostatní způsoby sledování sportovních výsledků. A to jak v novinách, skrze rádio, v televizi nebo dnes stále oblíbenější internetové sportovní zpravodajství.

Český profesor a sociolog Aleš Sekot se zabýval vlivem sportu na utváření společnosti, jeho podílu nejenom na socializaci, ale na formě vytváření kulturních vzorců, které skrze sledování sportu přejímáme. O kulturních vzorcích přejímaných skrze sledování sportovních událostí a sportovních osobností píše mimo jiné také Jan Děkanovský. Sekot je však ve svých závěrech mnohem akurátnější. Na sport nahlíží také jako na konzumní hodnotu, s níž pak úzce souvisí také sportovní fandovství či diváctví jako takové. Když Sekot rozebírá motivace ke sledování či fandění, píše: *„Zatímco pro mnoho lidí sport, jako aktivní činnost a obzor jedinečné podívané nic neznamena, pro stále rostoucí masu lidí hraje sport signifikantní úlohu v utváření jejich sociální a kulturní identity.“* (Sekot, 2006, 245)

Německý mediální teoretik Lutz Huth, který se zabýval rozlišením psychických motivů pro sledování diváckého sportu, tyto motivy pak rozřadil do několika kategorií (Huth in Kadlec, 2012, 18):

1. Osobně zaměřené potřeby
 - a. Rozptýlení – nabízí odreagování od všedního života

¹⁵ Český florbal je marketingový název pro Českou florbalovou unii, tedy sportovní svaz zastřešující obě nejvyšší soutěže ve florbalu a desítky tisíc registrovaných florbalistů a florbalistek.

- b. Identita – divák se identifikuje s aktéry sportovního klání a prožívá s nimi radost z vítězství či porážek
 - c. Afekt – hodnocení průběhu vysílání sportovní události probíhá v emotivní až afektované rovině
2. Kontaktně zaměřené potřeby
- a. Jednota – divák je prostřednictvím prostřihů na diváky v hledišti zatažen do děje tak, že s nimi skrze obrazovku sdílí emoce
 - b. Družnost – je aplikovatelná především u veřejných promítání či ve větších skupinách, kde se skrze společné sledování dají navazovat společenské vazby, a to i mezi zcela neznámými lidmi
 - c. Společenská užitečnost – momentálně nejlépe k vidění v internetových pozápasových diskuzích, kdy se z vysílané sportovní události stále společné téma a předmět rozhovorů
3. Obecně zaměřené potřeby
- a. Zkušenost a orientace – hlavní motivací je prohloubení znalostí v daném sportu, divákův obzor a znalosti se zvětšují díky interakci a komunikaci s ostatními diváky

Výše uvedené psychické motivy, které vedou ke sledování sportovních událostí v různých typech médií, však mohou být nahrazeny či doplněny také racionálními motivy. Tomek píše, že některé faktory racionálních motivů lze jednoduše odůvodnit volbou zavrnutí diváckého sportu v dějišti události a sledovat danou událost formou konzumace televize. V této souvislosti pak zmiňuje racionální motivy sledování televizního sportu podle Heinemanna (Heinemann in Tomek, 2003: 19):

6. 1Ekonomické faktory

- a. Cena vstupného – vstupenka na některé události je hlavní překážkou pro diváckou účast přímo v místě dění. Například lístky na finále nejprestižnějšího tenisového grandslamu, anglického Wimbledonu, stojí podle oficiálního webu turnaje 175£¹⁶, což lze považovat za poměrně vysokou částku.
- b. Vlastní příjem

¹⁶ V přepočtu na české koruny je 175£ zhruba 6 tisíc korun.

- c. Dodatečné náklady – pokud bychom zůstali u zmiňovaného Wimbledonu, musíme počítat také s náklady na cestu, ubytování a cestu v rámci Londýna samotného. V případě dodatečných nákladů je třeba však také brát v potaz, že některé soutěže (např. americkou hokejovou NHL) lze sledovat pouze na placených kanálech, kteréžto taktéž platí za dodatečný náklad a určitou překážku

6. 2Socio – demografické faktory

- a. Počet obyvatel – platí jednoduchá přímá úměra s počtem obyvatel a z toho vyplývající hustější koncentrací sportovních talentů. Právě větší počet talentů zvyšuje v rámci profesionálních sportů nároky na kvalitu. Kvalita je pak příslibem lepších výsledků, a to je důvod, který táhne sportovní diváky k televizím
- b. Etnické menšiny – v některých státech mohou menšiny zvyšovat podíl sledovanosti, neboť je zajímavá jiný sport, než majoritní většinu společnosti (např. španělsky hovořící menšina v USA sledující klasickou kopanou)

6. 3Faktory kvality

- a. Pozice týmu – dobré výsledky s sebou tradičně nesou také příliv diváků (jako příklad může posloužit mistrovská sezóna fotbalového Baníku Ostrava v sezóně 2003/2004)
- b. Dosavadní úspěchy – tradiční a úspěšné kluby přitahují diváky navzdory tomu, že v určitém období nedosahují tak kvalitních výsledků

6. 4Bezprostřední faktory

- a. Atraktivita samotné sportovní události
- b. Atraktivita sportovní akce
- c. Vývoj soutěží

Shrnutí:

V této kapitole, která se týkala sportu v televizi, došlo k vymezení historického vývoje televizního vysílání sportu. Zmíněny byly první známé televizní přenosy ze sportovních událostí. V rámci českého sociokulturního kontextu pak byla obšírně popsána historie prvních československých pokusů nejenom o přenos televizního signálu ze sportovních událostí. V závěru kapitoly pak byly rozlišeny motivy diváckého televizního sportu, neboť jsou jedním z určujících faktorů zařazování sportovních obsahů do programu televizí a stojí za pravidelným sportovním zpravodajstvím. Divácké motivy zde suplují poptávku po sportovních obsazích, a vzhledem k cíli této diplomové práce, jež má definovat profesi sportovní novinářky na kanálu ČT SPORT, je poptávka po zprostředkovatelích (novinářích a novinářkách) zcela zásadní.

3. ČT SPORT

Kanál ČT Sport je jedním z nejdůležitějších a zároveň nejznámějších specializovaných televizních kanálů, které pravidelně zprostředkovávají sportovní obsah. Vzhledem k cílům této diplomové práce je vhodné, aby toto médium bylo přiblíženo a byla definována jeho podstata, poměrně krátká historie i poslání. Zkoumaný jev, tedy sportovní novinářky, možná lépe řečeno reportérky, kterými se tato diplomová práce zabývá, jsou zaměstnankyněmi právě veřejnoprávní České televize. Přičemž stěžejní porce jejich práce je odváděna právě pro ČT Sport.

3.1. Vznik a historie kanálu ČT Sport

V únoru 2016 oslavil kanál ČT Sport, který se v době svého vzniku jmenoval ČT4 Sport, deset let od svého spuštění. Při této příležitosti významné postavy tohoto čistě sportovně zaměřeného televizního média sestavili televizní pořad s názvem *10 let ČT sport*. Více než hodinový dokument vypráví skrze promluvy různých aktérů a postav dnešního ČT Sport o nepříliš známém pozadí vzniku tohoto sportovního kanálu, který začal vysílat při příležitosti Zimní olympiády v Turíně v roce 2006.

Kromě oficiální webové stránky České televize nebo již zmiňovaného pořadu shrnujícím dosavadní působení kanálu ČT Sport na obrazovkách televizí českých domácností, není

ve vědecké oblasti příliš relevantních zdrojů, které by se zabývaly pozadím vzniku tohoto kanálu, případně které by celkově mapovaly jeho působení. Avšak existuje celá řada bakalářských a diplomových prací, které se zabývají vysíláním kanálu ČT Sport z hlediska v konkrétních letech. Problémem, které autorka této diplomové práce spatřuje v takovýchto pracích, je fakt, že je zpracovávali především studenti z Fakulty sportovních studií. I přesto lze z některých takovýchto prací vycházet, a to zejména při mapování historie a milníků, které ČT Sport v průběhu deset let na trhu zaznamenala.

Jak již bylo řečeno, historie kanálu ČT Sport není příliš dlouhá. Vznik se datuje k příležitosti konání Zimní olympiády v Turíně v roce 2006. Zatím poslední evropské zimní olympijské hry¹⁷ byly pro české sportovní fanoušky a diváky z mnoha důvodů zajímavé a nezapomenutelné. Pro české sportovní televizní diváky však mají XXII. Zimní olympijské hry jeden příjemný bonus. Veřejnoprávní Česká televize rozšířila rodinu svých televizních kanálů o ryze sportovně zaměřený kanál.

Řádné vysílání programu, který je nazván ČT4 SPORT, přestože v té době do rodiny¹⁸ televizních kanálů zřizovaných Českou televizí nenáleží žádná ČT 3, začíná 10. února 2006. Hlavní překážkou pro naladění ve většině českých domácností byl fakt, že se jedná o první čistě digitální vysílání, které ještě v roce 2006 nemělo takové pokrytí. A také řada českých domácností neměla pro příjem digitálního signálu nezbytné technologické vybavení (Hrbolka, 2013, 23).

Vznik kanálu ČT Sport se váže k dlouhodobému plánu České televize, která od roku 2005 začala aktivně experimentovat a rozšiřovat své možnosti v rámci digitálního přenosu televizního signálu. Jedním z důsledků prvotních pokusů bylo spuštění kanálu ČT 24, které se datuje k 2. květnu 2005. Tento kontinuálně vysílaný zpravodajský kanál byl z tehdejšího pohledu experimentální, neboť byl od prvopočátku vysílán digitálně. (Česká televize, Digitalizace [citováno-23-4-2016])

¹⁷ V roce 2006 se ZOH konaly v Turíně, 2010 v kanadském Vancouveru, v roce 2014 pak v ruském Soči. V závislosti na pojetí hranic mezi Evropou a Asií jej můžeme zařadit jak do Evropy, tak do Asie. Nejčastěji je však zařazována na asijský kontinent.

¹⁸ ČT provozovala do onoho 10. února 2006 kanály ČT 1, ČT 2 a ČT 24.

První nepříliš důležitou změnou, která ČT Sport postihla a mohli si ji všimnout i samotní diváci, se stala v roce 2008, kdy došlo k upravení názvu kanálu z původního ČT4 Sport na pouhé ČT4.

„V průběhu roku 2008 program ČT4 opustil původní označení ČT4 SPORT. Ostatně svou specializaci už nemusí nikomu připomínat. Po třech letech intenzivního rozvoje se totiž pyšní titulem jednoznačně nejsledovanějšího sportovního programu v České republice. Tým zkušených profesionálů vytvořil ze stanice skutečný fenomén českého sportovního světa.“ (Česká televize, Tiskové zprávy [citováno 23-4-2016]).

Z této tiskové zprávy, která byla vydána 6. února 2009 tak vyplývá, že za tři roky existence se tento primárně sportem naplněný televizní kanál zcela etabloval mezi českými diváky. Kosmetická změna názvu, která nastala v průběhu roku 2008, však vydržela další čtyři roky. Jak píše Hrbolka (2013: 23): *„V roce 2012 dokonce došlo k další změně názvu. V rámci desátých změn grafiky byl kanál ČT4 přejmenován na ČT Sport, proto může být označování tohoto kanálu v různých etapách vývoje matoucí.“*

3.2. Organizační struktura a složení ČT Sport

Česká televize byla zřízena zákonem 1. ledna 1992 jako televize veřejné služby. Jejím statutárním orgánem je generální ředitel jmenovaný Radou České televize, volený je přitom na 6 let. Kontrolní Rada České televize, která je volena poslaneckou sněmovnou na 6 let s dvouletou obměnou vždy jedné třetiny, má celkem 15 členů. Zaměříme-li se na organizační části, pak má Česká televize své hlavní sídlo v Praze na Kavčích horách, Televizní studio v Brně a televizní studio má také v Ostravě. Všechny tři mají vlastní programové oddělení redakce sportu (Česká televize, Vše o ČT, [citováno 23-4-2016]).

Program ČT Sport je samostatný sportovní kanál, který spadá do organizační struktury do programové agendy (viz příloha 2 a 3). Výkonným ředitelem ČT Sport je Jiří Ponikelský, redakce sportu v Televizním studio Brno spadá pod Jaroslava Kříže. Pozici

vedoucího redaktora Televizního studia v Ostravě zastává Daniel Šumbera (Česká televize, Vše o ČT, [citováno 23-4-2016]).

Další hierarchie v organizační struktuře ČT Sport je několik podřízených úseků, které se v rámci instituce ČT zodpovídají výkonnému řediteli ČT Sport. Úseky se samostatným vedením jsou (v závorce uvádím zodpovědné vedoucí za dané úseky):

- Skladba programu (Josef Kondračin)
- Domácí operace (Roman Hozák)
- Zahraniční operace (Vladimír Drbohlav)
- Šéfkomentátor sportovních programů (Robert Záruba)
- Vedoucí redaktor sportovních programů hokej (Robert Záruba)
- Vedoucí redaktor sportovních programů fotbal (Pavel Čapek)
- Vedoucí redaktor sportovních programů ostatní sporty (Ondřej Zamazal)

Z tohoto výčtu je patrné, že ani na jedné vůdčí pozici v organizační struktuře ČT Sport není žádná žena. V rámci pražské redakce ČT Sport je na webových stránkách České televize uvedeno celkem pět žen v kategorii Reportéři. Jedna z nich pak figuruje také v kategorii Branky, Body, Vteřiny (Česká televize, Vše o ČT [citováno 23-4-2016])

V rámci Televizního studia Brno je pak mezi osmi zaměstnanci redakce sportu uvedena jediná žena, a to v pozici redaktorky. V ostravském Televizním studiu je mezi členy redakce sportu uvedeno celkem 13 lidí, z nichž tři jsou ženy. A to na pozicích redaktorky a moderátorky, vedoucí produkce a zástupkyni vedoucí produkce. (Česká televize, Vše o ČT [citováno 23-4-2016])

K organizačnímu složení redakce programu ČT Sport je nutné podotknout, že i na webových stránkách takové instituce jako je Česká televize, nemusí být informace nutně zcela přesné. Kromě jiného zcela jistě na webových stránkách chybí výčet externích spolupracovníků a spolupracovnic redakcí sportu.

Shrnutí:

V kapitole věnované programu ČT Sport jsme nastínili, o jaký program a zaměření se jedná, když v této diplomové práci hovoříme o stanici ČT Sport. Kromě přiblížení krátké historie této televizní stanice, jejímž provozovatelem je veřejnoprávní Česká televize, jsme si přiblížili celou organizační strukturu této televizní stanice. Mimo jiné jsme v tomto výčtu narazila na zásadní jev, který je jednou z motivací autorky této diplomové práce zpracovat téma profese sportovní novinářky právě pro televizní stanici ČT Sport. Tímto jevem je fakt, že jich je v redakci sportu poskrovnu, neobjevují se na rozdíl od mužských kolegů ve vůdčích pozicích. Ba dokonce není ani jediná žena uvedena mezi výčtem komentátorek, což je z hlediska celospolečenského vnímání televizní sportovní žurnalistiky poměrně prestižní post.

4. Gender, sport a média

Tato diplomová práce si klade za cíl charakterizovat a popsat profesi sportovní novinářky působící na televizním kanále ČT Sport. K teoretickému vymezení a ČT Sport a přiblížení jeho organizační struktury přitom došlo už v předchozí kapitole. V té bylo mimo jiné zmíněný jeden z výzkumných problémů, kterými se tato diplomová práce zabývá – absencí žen na určitých novinářských pozicích. Profesi sportovního novináře obecně zastává větší množství mužů než žen, i proto lze říci, že tomuto povolání muži dominují. I z tohoto důvodu je nutné přiblížit si kategorii genderu, neboť se tato kategorie viditelně propisuje do celé této profese a toho, jak ji samotná společnost vnímá.

Ve sportu a jeho prezentaci v médiích je více než v jakékoli jiné oblasti společenského života patrná patriarchální¹⁹ kultura celého tohoto odvětví. Tématem se již dlouhá léta zabývají sociologové stejně jako mnozí mediální teoretici a teoreticky. Určité koncepty a fakta, která se k tomuto tématu vztahují, mohou v této diplomové práci posloužit jako teoretický základ, ze kterého se odvíjí výzkumná část.

¹⁹ Pojem **patriarchát** Renzetti s Curranem následovně: „*Patriarchát je takový pohlavně-genderový systém, v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a v němž jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny výše než ty, které jsou vnímány jako ženské.* (Curran, Renzetti, 2005:22)

V této kapitole se tak zaměříme na to, jakým způsobem se genderové kategorie propisují do medií či mediálních výstupů.

4.1. Gender a genderové stereotypy

Pro uvedení do problematiky genderu je nejprve nutné si vymezit, co pod tímto pojmem chápeme. Pro potřeby této práce je zároveň vhodné, aby byly vyznačeny jasné rozdíly mezi pohlavím a genderem, nebo mezi laickou veřejností často dochází k záměnám těchto dvou samostatných pojmů.

Při definování pojmu gender lze přitom vycházet z mnoha různých definic, neboť tato společenská kategorie je podrobena řadě studií v různých paradigmatech, například paradigma strukturálně funkcionalistické či feministické paradigma. Rozdíly ve vnímání genderu a pohlaví v rámci těchto paradigmat jsou však především v rovině různých sociologických přístupů. Z obecného hlediska lze konstatovat, že lidské pohlaví je brána jako biologická danost, a to v té míře, že jedinec může mít v danou chvíli pohlaví ženské či mužské. Na tomto pohlaví je pak konstruována společenská kategorie, kterou nazýváme **gender**. Jedná se o sbírku vlastností a rolí, které přisuzujeme ženskému či mužskému genderu. Obecně se pro označení jednotlivých genderů využívá zastřešující popis feminita a maskulinita (Curran, Renzetti, 2005, 20).

Český sociolog Martin Fafejta (2004,30) pak gender definuje jako kulturní a sociální stereotypy, zmiňuje však i očekávání. Celý tento soubor máme tendence vázat k jednotlivým pohlavím. U Fafejtovy definice je pak nejdůležitější dovětek, že je gender sociálním konstruktem, který se různí podle socio-kulturního pozadí. Z toho také vyplývá, že je gender jako kategorie fluidní a lze jej sociálně měnit.

Ve Velkém sociologickém slovníku je gender definován takto:

*„Termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojené s obrazem muže a ženy. Sociologický přístup vychází z práce Margaret Meadové *Sex and Temperament in Three Primitive Societies (1935)*, která staví na tom, že pohlaví je biol.*

charakteristikou, kdežto genfer je společenskou konstrukcí. Nejblíže českým ekvivalentem pojmu genderu je termín "rod"²⁰.“ (Velký sociologický slovník, 1996:339)

Paradigma strukturálního funkcionalismu považuje za svůj klíčový pojem genderové role. Tyto role lze pak chápat jako divadelní role, které mají předem napsaný scénář. K rolím jsou navázána určitá očekávání stejně jako pravidla, která je třeba při jejich performanci dodržovat (Curran, Renzetti, 2005, 23-24). Přičemž „*koncept genderových rolí pak odkazuje na způsob chování očekávaný od členů společnosti v souvislosti s jejich pohlavní příslušností.*“ (Curran, Renzetti, 2005:24). Strukturální funkcionalismus platil v nedávných dějinách sociologie mezi významná paradigmatu, dominoval především v období 40. až 60. let minulého století (Curran, Renzetti, 2005:23).

Kromě strukturálně funkcionalistického paradigmatu stojí za zmínku feministická sociologie, která gender vnímá spíše jako společensky utvářenou kategorii. Podle feministických sociologů a socioložek se gender utváří na základě sociokulturního a ekonomického kontextu. Přenáší se přitom procesem sociálního učení. Vůbec nejdůležitějším východiskem pro zastánce tohoto paradigmatu pak je přesvědčení, že je gender jeden z ústředních konceptů sociálního světa (Curran, Renzetti, 2005:29).

V tomto paradigmatu definuje gender také sociolog Martin Fafejta. Ten navíc tvrdí, že co se týče genderových rolí, je individuálně na každém jedinci, čím tuto roli naplní. Neexistuje správná nebo špatná verze maskulinního či femininního genderu, a to i navzdory tomu, že nám jsou obsahy těchto rolí vštěpovány od útlého věku. Dle Fafejty je díky tomu, že je gender sociálním konstruktem a je dán sociálně, možné běžně narážet na nekonečně mnoho genderů (Fafejta, 2004, 30-31).

Dalším důležitým pojmem, který je v souvislosti s vymezením genderové problematiky v souvislosti s médii zmínit, jsou takzvané **genderové stereotypy**. Ty chápeme jako zjednodušující popisy a očekávání, která vztahujeme k maskulinnímu muži a femininní ženě. V případě těchto dvou kategorií máme tendence uvažovat antiteticky, a zároveň

²⁰ Český ekvivalent rod autorka této diplomové práce nepovažuje za příliš šťastný, a to z mnoha důvodů. Jedním z nich je fakt, že si s rodem asociuje jakousi příslušnost a neměnnost ve formě například narození do určité rodové linie, což je neměnný fakt. Ovšem jak již bylo z výše uvedených přístupů ke kategorii genderu vysloveno, gender je sociálně konstruován a jeho obsah lze prakticky libovolně měnit. I proto v této diplomové práci bude nadále využíváno anglického slova gender.

bipolárně. Podstatou genderových stereotypů jsou očekávání, která nemusí mít reálný základ. S ohledem na cíle této diplomové práce jsou genderové stereotypy jeden z nejdůležitějších konceptů, se kterými autorka práce bude nadále pracovat.

Vůbec nejsrozumitelněji od sebe kategorii genderu a biologického pohlaví odlišuje Oakley. Podle ní je běžné, že lidé vnímají gender a pohlaví jako jednu a tutéž záležitost, přičemž nemohou být dál od pravdy. Jako gender totiž nevnímáme pouze soubor sociálně naučeného chování, ale také styl oblékání, gestikulaci, vytváření sociálních sítí²¹ a také, což je pro tuto práci relevantní, výběr profese a povolání. (Oakley, 2000, 121).

Než se dostaneme k tomu, jakým způsobem se gender a genderové stereotypy projevují v obecné rovině v médiích, zaměříme se na to, jakým způsobem se gender ovlivňuje výběr povolání a jak se projevuje na trhu práce.

4.1.1. Gender na trhu práce

Gender se promítá do všech aspektů lidského života, přičemž v málokteré oblasti se projevuje s takovou razancí, jako na trhu práce. Genderové rozdíly, stereotypizace a především pak genderová diskriminace se nejviditelněji projevuje právě v pracovním prostředí. Jedním z nejdiskutovanějších témat genderové diskriminace na trhu práce jsou platové rozdíly, a to napříč celým spektrem povolání a profesí. Platové rozdíly mezi pohlavími jsou v posledních letech nejčastějším tématem, jedná se o mediálně vděčné téma. Důvod, proč tomu tak je, je třeba vidět také v iniciativě Evropské komise, která se tímto tématem intenzivně zabývá. V březnu 2016 proběhla v Praze při příležitosti Dne rovnosti platů²² konference Equal Pay Day, která upozorňovala právě na platové nerovnosti. Rozdíly v platovém ohodnocení mužů a žen jsou podle webových stránek této iniciativy 22%. Důvodem, proč se Den rovnosti platů koná právě v březnu, je fakt, že ženám podle současného stavu trvá zhruba o 3 měsíce déle, aby

²¹ v této souvislosti se sociální sítě nechápe jako online podoba vztahů, ale jako offline vytváření skutečných vztahových vazeb.

²² V anglickém překladu Equal pay day, jedná se o dlouholetou tradici i na mezinárodním poli. Cílem tohoto dne je upozorňovat na stále existující rozdíl mezi platem muže a ženy zastávající profesně stejnou pozici.

dosáhli na stejný ekonomický výsledek jako muži. (Equal Pay Day, Co je den rovnosti, [citováno 24-4-2016]).

Pokud bychom zůstali ve světě sportu, pak v březnu odstartovala kampaň *Equal Play. Equal Pay.*, za kterými stojí veřejná iniciativa amerických reprezentantek ve fotbale. Vůdčí postavy amerického národního týmu Alex Morgan, Carli Lloyd, Megan Rapinoe, Becky Sauerbrunn a Hope Solo na konci března vystoupily s memorandem, ve kterém deklarují rozdíly v platovém ohodnocení jejich výkonu ve srovnání s jejich mužskými protějšky. Pětice fotbalistek, které v minulém roce zvítězily na Mistrovství světa ve fotbale (2015) a ve sbírce kromě tohoto zlata mají mimo jiné také zlato z Letní olympiády v Londýně (2012), obvinila Americkou fotbalovou federaci z platové diskriminace, přičemž tvrdí, že byly v uplynulém roce placeny čtyřikrát méně, než mužští fotbaloví reprezentanti. Z hlediska sportovních výsledků je zcela neoddiskutovatelný fakt, že americké reprezentantky stály za největším úspěchem Americké fotbalové federace v uplynulém roce. Nemluvě o příjmech z reklamy a dalších marketingových činností. Přesto byly oproti mužům placeny zejména na odměnách za odehraná utkání hůře, než muži. (New York Post, 2016, [citováno 25-4-2016]).

Platová nerovnost je jedním z projevů genderové nerovnosti, na trhu práce pak projevem genderové segregace trhu. Socioložka Alena Křížková definuje segregaci následovně:

„Segregace představuje genderovou dělbu placené práce a v důsledku toho také rozdělení sektorů, zaměstnání a pracovních pozic na ty, kde dominují muži, na ty, kde dominují ženy, nebo na tzv. integrované oblasti, kde je podíl žen a mužů zhruba vyrovnaný. Segregace práce je pevně spjatá s genderovou strukturou společnosti, je jednou z jejích hlavních součástí a jednou z hlavních forem genderových nerovností v práci.“ (Křížková, 2009: 13).

Křížková (2009, 11) zároveň tvrdí, že segregace má většinou největší dopad právě na ženy. Je však patrné, že v sobě obecně genderová segregace trhu skrývá mnohem větší problémy, než jen platové rozdíly. Pro cíle této práce se však zaměříme především na ženy. Jak jsme si již naznačili v podkapitole věnující se profesi

sportovního novináře, v minulosti toto povolání vykonávali především muži. Přestože se situace v posledních letech zlepšuje, převážnou část sportovních redakcí v tisku, rádiu či televizi stále okupují převážně muži. Renzetti a Curran (2005, 272) píšou o tom, že zaměstnání jsou stále segregována podle vnímání toho, jestli jsou mužská či ženská. Vzhledem k tomu, že sport obecně je vnímán jako mužská záležitost. Což je mimo jiné dílem částečná chyba samotných médií, které veřejný mediální prostor ve větší míře věnují mužskému sportu na úkor toho ženského. Později v této kapitole si upřesníme, proč se tomu tak děje.

Proč je genderová segregace trhu práce důležitá pro cíle této diplomové práce? Segregace trhu totiž není pouze determinantem platových nerovností mezi muži a ženami, ale zároveň je neprospěšná pro fungování a výkonnosti trhu práce ve své obecné podstatě. Díky genderové segregaci trhu totiž není efektivně nakládáno s individuálním potenciálem pracovníků a pracovníc. Posuzování prospěšnosti a efektivity práce jednotlivého pracovníka či pracovnice je totiž podmíněno genderovou stereotypizací. Podle toho je následně nakládáno i s jejich individuálními schopnostmi. (Křížková, 2009, 13). V souvislosti se sportovními novinářkami je vůbec nejznatelnějším projevem genderové segregace fakt, že v případě ČT Sport nefiguruje jediná žena na vedoucí pozici v jednotlivých odděleních tohoto kanálu, případně tím, že ani jedna žena nezastává pozici komentátorky.

Na programu ČT Sport jsme dost možná svědky podnikové segregace na základě pohlaví. Což v praxi znamená, že muži a ženy zastávající stejnou pozici ve společnosti nemusí mít vždy stejnou náplň práce (Curran, Renzetti, 2005:280).

Lidská socializace a genderové stereotypy mohou na trhu práce, zejména pak při zkoumané kariéře sportovní novinářky, vést k tomu, že se samy sportovní novinářky nevědomě podhodnocují a potlačují své ambice. Segregace zaměstnání totiž může umocňovat genderové stereotypy, které jsou lidem vsugerovány skrze jejich blízké okolí, či v případě televize v reakcích diváků (Reskin, Padavic 1994; Anker 1998; Oakley 2000 in Křížková, 2009:14).

Segregace pracovního trhu může v konečné fázi dojít až k omezení pracovních možností. Často jsme svědky toho, jak se práce rozdělují na typicky „mužské“ a

„ženské“, přičemž zejména u těch rádo by ženských prací je patrná větší tendence vnímat tyto práce v kontrastu s mužskou prací jako méněcennou, jednotvárnou, fádni a nezajímavou. Nejčastěji jsou jako ženské práce vnímány ty, které se vyznačují pečováním o druhé např. zdravotní sestry, hojně se tak nyní označují práce v rámci vzdělávání. U oněch typicky ženských prací je zároveň vyšší předpoklad nesamostatnosti a níže kladené požadavky na kvalifikaci a inteligenci (Curran, Renzetti, 2005, 281).

4.1.1.1. Tokenismus

Pracovní segregace zcela jistě ovlivňuje pracovní možnosti. Americká socioložka Rosabeth Moss Kanter zkoumala zkušenosti lidí, kteří získali zaměstnání v pozicích, které se tradičně připisují lidem opačného pohlaví. Při svém výzkumu analyzovala fenomén **tokenismu**, což je chápáno jako kategorie zaměstnanců, kterých je na daném pracovišti méně, než zástupců jiné skupiny (v tomto případě lze skupiny rozdělit na muže a ženy). Podle Kanter často docházelo k tomu, že s takzvanými tokeny, tedy zástupci menšinové skupiny, bylo jednáno jako se zástupci zcela zvláštní a samostatné kategorie, nikoli jako s individualitami, ale jako se zástupnými symboly (Kanter 1977, 209 in Renzetti, Curran, 2005, 281).

Marginální pozice tokenů v rámci určitého pracovního prostředí s sebou přinášela neobvyklé situace. Mimo jiné byly tokeni vystavováni většímu očekávání a tlaku. V daném prostředí pak dominantní skupina mnohem častěji přeháněla rozdíly mezi sebou a danými tokeny. Nežřídko kdy se pak k tokenům automaticky chovala jako k outsiderům na dané pozici, byť je k tomuto chování nevedly žádné relevantní důvody. Častokrát také docházelo k vyloučení tokenů z formálních i neformálních informačních sítí, které jsou v některých zaměstnáních důležité k pracovnímu či kariéernímu postupu. Změny v tomto často vzorcovém chování mohou nastat ve chvíli, kdy se z marginální skupiny stane větší skupina (Kanter 1977 in tamtéž).

4.1.1.2. Skleněný strop

Kromě tokenismu a přezíravého chování, kterým se projevují zástupci většinové skupiny v rámci určitého zaměstnání, se segregace trhu projevuje takzvaným **skleněným stropem**. Jedná se o metaforické označení neviditelné bariéry, které omezují především kariéerní mobilitu pracovnic a pracovníků směrem vzhůru (Curran,

Renzetti 2005, 282). V případě sportovních novinářek a stavu, který je prezentován například na webových stránkách ČT, se nabízí výzkumná otázka, zda li reportérky veřejnoprávní televize a na programu ČT Sport nenarážejí na neviditelnou bariéru, která by jim bránila v dalším kariérním postupu. Například reportérkám v povýšení na komentátorky, moderátorkám pořadu na dramaturgyni a podobně.

Opakem skleněného stropu je **skleněný výtah**. Taktéž se jedná o metaforické přirovnání k faktu, že je (nejčastěji mužům) poskytnut rychlejší kariérní růst.

4.1.1.3. Sexuální obtěžování

Dalším projevem segregace na trhu práce je také sexuální obtěžování na pracovišti. Sexuální obtěžování v obecné rovině znamená nejenom jako akt fyzického jednání se sexuálním podtextem. Do množiny chování charakterizované jako sexuální obtěžování patří také nežádoucí posměšky, poznámky, návrhy a žádosti o služby se sexuálním podtextem. Podle výzkumu socioložky Christine Williams dochází mnohem častěji k obtěžování žen muži, než k situacím, kdy je jakýmkoli projevům sexuálního obtěžování podroben na pracovišti muž ze strany ženy (Curran, Renzetti 2005:283).

4.2. Gender ve sportu

„Znalost silných i slabých stránek vlastního těla, pocit dobré tělesné kondice a energie, dobrý pocit z vlastního těla a schopnost je ocenit – to vše dává člověku sílu.“ (Renzetti, Curran, 2005:492).

Výše uvedená citace přibližuje důvody, které vedou lidské pokolení ke sportu jako takovému. Bez ohledu na pohlavní či genderovou příslušnost, inklinace k pohybovým aktivitám je člověku dána přirozeně, aniž bychom tuto tezi museli obhajovat biologickým determinismem. Tato podkapitola má za cíl vyzdvihnout základní rozdíly mezi mužským a ženským sportem a upřesnit, jakou roli má příslušnost k určitému genderu v rámci sportu obecně.

Sport je, jak už bylo několikrát v této diplomové práci zmiňováno, především přehlídka testosteronu. Jinými slovy tak sport, za notného přispění médií, upevňuje v lidech představu o dominanci mužského prvku, protože jednoznačně viditelným činitelem je

mužnost a maskulinita obecně. Ostatně mediálně nejatraktivnější sporty jsou právě ty, ve kterých se na sportovních kolbištích zosobňuje síla, rychlost, dravost a místy až nepřiměřená brutalita. Jinými slovy je svět sportu prezentací maskulinního řádu. O něm Bourdieu píše, že je androcentrický. Zároveň jej nikdo nezpochybňuje, a tak se tento maskulinní řád vnucuje jako běžná a neutrální norma. Ke své legitimizaci nevyžaduje a nepotřebuje obhajující diskurzy, neboť jeho nastolení a funkčnost je brána jako přirozený vývoj událostí (Bourdieu, 2000, 13).

Ve sportu existuje dvojitý metr. Zatímco chlapci jsou takřka jím vedeni k tomu, aby skrze sport rozvíjeli jakýsi zabijácký instinkt a udržovali v sobě onoho pravěkého lovce, ženám byla dlouhodobě přisuzována role spíše podpůrných participantek, divaček či roztleskávaček (Renzetti, Curran, 2005, 492).

Ačkoli se veškerá sportovní klání prezentují jako fair-play, v případě některých kolektivních sportů není o neférové jednání nouze. Rozdíly v tom, jakým způsobem je nefér jednání v rámci sportovního střetnutí akceptováno diváky a fanoušky v případě mužského a ženského sportu, jsou naprosto evidentní. Zatímco u mužů se podle zákroky (například v hokeji) berou za běžnou součást hry, u žen je takové jednání přijímáno s despektem. Společnost je v současné době naladěná na soutěživost, která je doprovázena nezbytnou tvrdostí a sportovními pravidly ohraničeným násilím. (Renzetti, Curran, 2005, 492).

Příkladným projevem dvojího metru je percepce neférové či agresivního. Na jedné straně jsou podle a neférové zákroky adorovány, na druhé zatracovány, přičemž sportovkyně jsou pak často dehonestovány. Onen dvojitý metr na prakticky identické projevy chování, avšak vnímání a akceptace těchto činů diváky či fanoušky je doprovázeno zcela antagonistickými emocemi, je zářnou ukázkou rozdílů ve vnímání mužského a ženského sportu obecně.

Sociolog Aleš Sekot, který část své akademické kariéry zasvětil právě zkoumání různých přístupů části společnosti ke sportu, v knize *Sociologie sportu* hledá důvody v rozdílném vnímání a přijímání identického chování sportovců a sportovkyň také ve stále sílícím vlivu budování image a tělesné vzezření, které je symbolizováno především vypracovanou mužskou muskulaturou. Vyrýsované svaly na ženském těle pak jdou

zcela proti současnému ideálu krásy žen, jež je symbolizováno štíhlostí a souměrností. Očekávání a tlak na vzhled je u obou pohlaví různý. U muže jde o vypracované svaly (ačkoli by u některých sportovních disciplín mohly být spíše na škodu), u žen je publikem vyžadována především heterosexuální atraktivita zvýrazňující ženskou sexualitu (Sekot, 2006, 319).

Ještě mnohem dříve než Sekot se tématu sportovní sociologie věnovala kanadská socioložka Ann Hall. Ta v roce 1978 vydala monografii *Sport and Gender: A Feminist Perspective on the Sociology of Sport*, ve které zkoumala mimo jiné ženskou zkušenost ve sportu, přičemž na tuto problematiku nahlížela skrze feministickou perspektivu. Hall v této práci vůbec poprvé využívá kategorie „genderu“ na úkor „pohlaví“, čímž nastolila diskurs vyloučení biologického determinismu jako neměnné a zároveň vše určující kategorie (Bandy, 2014, 16).

Po letech sociologického zkoumání sportu samozřejmě neexistuje pouze jeden pohled na gender a jeho roli ve sportu. Rozdílné vnímání mezi postavením žen a mužů je velké téma pro řadu sociologů, přičemž je evidentní snaha nahlížet na tuto problematiku i v širším socio-kulturním kontextu. Tradičním tématem pro sociology a socioložky v rámci paradigmatu feministické kritiky je také obecná trivializace ženského sportu. (Sekot, 2006, 319-320). Velmi často se tyto kritiky opírají o patrnou **symbolickou anihilaci**, kdy média buď přehlížejí, trivializují či odsuzují ženy či ženský sport (Renzetti, Curran, 2005, 183). Více o konkrétních projevech symbolické anihilace pak hovoří další podkapitola.

Jana Pokorná ve své diplomové práci *Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou Genderu* (2007, 13) mimo jiné píše, že k reprodukci a utvrzování genderových stereotypů ve sportu nechtěně napomáhá také striktní oddělování mužských a ženských kategorií. Zároveň koncept genderového univerza Sandry Harding, díky kterému k udržování stereotypů dochází ve třech symbolických rovinách, a to nejenom ve sportovním odvětví. V prvním stupni univerza je posuzování sportu v dichotomických kategoriích. Konkrétně to tedy znamená, že prvky mužského sportu jsou protikladné k prvkům ženského sportu. Tyto protichůdné dualismy se promítají do rodového symbolismu, jenž se nejčastěji propisuje do struktury společenské dělby

práce. Poslední, třetí stupeň univerza pak tvoří „reprodukce genderové symbolické duality“ (Šmausová in Pokorná, 2007: 13), která je v každém z nás, máme s ní v oblasti sociálních vztahů zkušenost z vlastního každodenního života. Když tyto tři stupně symbolických rovin aplikujeme na sport, pak zjistíme, že jsou to zejména média, kdo napomáhá v utvrzování genderových stereotypů. A to zejména skrze produkci sportovních obsahů.

Ještě hůře než sportovní obsah je na tom s reprodukcí genderových stereotypů reklamní branže. Reklamy samotné často neprodávají samotný produkt, ale podprahově nám podsouvají naše touhy a potřeby (Renzetti, Curran, 2005, 199). Běžná je zároveň určitá emoční plochost předkládaných reklam, které mimo jiné často generalizují, čímž notně přispívají k šíření genderových stereotypů. Daniel Köppl píše, že „v České republice je ideální muž prezentován jako rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy.“ (Köppl in Havelková, Vodrážka, 1998: 35). Ženu pak reklamy často vykresleny pomocí zástupných symbolů, které reprezentuje mateřská láska, ale i elegance, krása, svůdnost či úspěch. Ženy, které v reklamách vystupují, bývají mladé s dobrou tělesnou konstitucí, fyzickou zdatností a především, s heterosexuální orientací. Kromě jiného jsou reklamy tradičním reproduktorem ideálu krásy, a to jak v případě žen, tak mužů (Renzetti, Curran, 2005, 199-201).

Pokud znovu zaměříme na genderovou problematiku ve sportu, můžeme zjistit další zajímavé postřehy. Například Boyle a Haynes v knize *Power Play Sport The Media and The Popular Culture* tvrdí, že už v minulosti byla účast žen ve sportu provázána řadou překážek, které jejich mužští nemuseli zdolávat. Zároveň pravděpodobné, že si mnoho samotných sportovců existenci neviditelných překážek pro sportovkyně ani neuvědomovalo. Avšak z hlediska sportovní kultury se zmiňované neviditelné překážky nezjevovaly pouze sportovkyním. Své místo si musely vybojovat také trenérky, koučky, administrativní pracovnice či sportovní novinářky. Ty všechny předtím, než se postupně zapracovaly do světa sportu, musely podstoupit dlouhou cestu obhajování své pozice (Boyle, Haynes, 2009, 122).

Najít své místo v určitých sportovních disciplínách, které jsou notoricky spojovány s maskulinitou, je pro ženy stále velmi složité. Řada žen je diskriminována přímo danou institucí, která svými vnitřními řády a nastavením neumožňuje vybočení ze svých normativních kolejí. „*Například v roce 1998, Rachel Anderson, jediná fotbalová agenta v Anglii, byla vyloučena z účasti v Londýně na udílení cen tamější profesionální fotbalové federace poté, co ji několik jejich klientů samo pozvalo na slavnostní galavečer. PFA²³ v oficiálním prohlášení tvrdila, že po 25 let je celý ceremoniál jenom pro muže.*“²⁴ (Boyle, Haynes, 2009:124)

Problémy s přijetím však mají nejenom ženy v oněch „mužských“ sportech. Řadu narážek a zpochybnění mužnosti či orientaci si musí vyslechnout například krasobruslaři.

4.3. Gender v médiích

Existuje řada vědeckých studií a prací, které se zabývají zobrazování genderu ve veřejném prostoru, v tomto případě v médiích. Genderově orientovaní mediální analytici a vědci se zabývají ve třech různých disciplínách. Jedná se o výzkumy mediální produkce, kdy se zkoumají původci mediálních obsahů. Druhou sférou je samotná analýza mediálních obsahů, čili co konkrétního je v médiích o (nejenom) o genderu reprodukováno. Posledním okruhem zájmu je pak analýza dopadu mediálních obsahů na samotné publikum (Ondřejková, 2013, 21).

Je obecně platným faktem, že ženským (zejména pak kolektivním) sportům je v médiích obecně věnováno méně prostoru, než v opačném případě. Tématem

²³ PFA je zkratka pro Professional Footballers' Association.

²⁴ Originální citace: „It is also not only athletes who can suffer discrimination. In 1998, for example, Rachel Anderson, the only female football agent working in the English game, was banned from attending the Professional Footballers Association's award ceremony in London after being invited by a number of the players she represents. The PFA stated that for twenty-five years the ceremony had been a men-only evening!“

prezentace ženského sportu v médiích se zabývá například bakalářská práce Petra Zítky²⁵ či diplomová práce Kateřiny Drozdové²⁶.

Jiné odborné články a publikace se věnují fenoménu gender v médiích z opačné pozice. Tedy ze strany lidí, kteří tvoří obsah médií. Sociologové a mediální teoretici pak zkoumají, jakým způsobem se příslušníci určitého pohlaví staví k vytváření zpráv a jak se jejich gender propisuje do jím vytvářených mediálních obsahů.

V této podkapitole si přiblížíme oba způsoby zkoumání, tedy jak teoretickou rovinu a východiska výzkumů, které podrobují známé mediální obsahy genderové analýze. Poté si teoreticky zakotvíme gender propisující se v samotném povolání novináře.

Nejprve však navážeme na koncept zmiňovaný v předchozí podkapitole, a tím je symbolická anihilace. Pro představu, jak k symbolické anihilaci dochází, je vhodné uvést konkrétní případ.

Trivializace a zesměšnění žen se například dopustil spolukomentátor Jan Zahalka při přímém televizním přenosu ze čtvrtfinále florbalové Superligy, kdy režie nabídla prostřih na tribuny. Zahalka v přímém přenosu ČT Sport při záběru na fanynky FbŠ Bohemians (viz příloha 4), které jsou zároveň hráčkami ženského týmu hrajícího extraligu žen a některé z nich také reprezentantkami České republiky, naznačil, že tyto ženy udělají nejlépe, když po utkání při společné cestě autobusem odmění bojující muže sundáním dresů, kterými pak budou mávat nad hlavou. Takový komentář v přímém televizním přenosu jasně implikuje sexismus, nemluvě o tom, že taková poznámka před zraky informovanějších diváků uráží dovednosti florbalistek a především českých reprezentantek. Od televizního experta a zároveň respektovaného florbalového trenéra, který v roli spolukomentátora platí za erudovaného odborníka, je taková poznámka až extrémně nemístná. Zejména proto, že jak píše Renzetti s Curranem: *„Existuje řada důkazů, které dokazují, že mnoho mediálních konzumentů,*

²⁵ ZÍTKA, Petr. {Mediální prezentace ženského sportu} [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-24]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Viktor Pruša Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/386889/fsp_b/>

²⁶ DROZDOVÁ, Kateřina. {Prezentace žen v médiích} [online]. Ústí nad Labem, 2008 [cit. 2016-04-24]. Diplomová práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Čermák Vladimír Dostupné z: <<http://theses.cz/id/i6brvn/>>.

obzvláště notorických televizních diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost.“ (Renzetti, Curran, 2005:183)

A přesně takové poznámky, jaké se dopustil Zahalka, bohužel napomáhají utvářet dojem, že ženský sport není dostatečný. Stěží si lze představit situaci, ve které Zahalka podobným způsobem komentuje mužské fanoušky Bohemians.

Pokud se zamyslíme nad důsledky slov experta Zahalky, musíme se také nutně zeptat, jakou moc či obecně vliv mají média. Vědecká diskuze na toto téma se přitom odvíjí od diskurzu, který je v dané době v mediálních studiích tím aktuálním. Obecně se však mediální teoretici shodnou o přímém vlivu médií na socializaci jedince, obzvláště pak v dnešní moderní společnosti, kdy se média stala signifikantním nástrojem šíření, prosazování a upevňování společenských norem (Burton, Jiráček, 2009, 15). I proto Zahalkova slova v přímém přenosu ČT Sport jsou odsouzení hodná, neboť svou jistě původně humorně myšlenou poznámkou negativně působí na socializaci zejména malých dívek, jejichž vzory jsou kamerou zabírané hráčky.

Řada jiných teoretiků tvrdí, že média sama o sobě nevytvářejí společenský konsenzus, nereprodukuje a nešíří nové normy, nýbrž pouze zrcadlí stávající realitu. Této myšlence se obecně říká hypotéza zrcadlení a její stěžejní myšlenkou je fakt, že obsah médií je pouhým zrcadlem chování a vztahů, které již ve společnosti převládají (Renzetti, Curran, 2005, 182). S takovou myšlenkou nelze v případě výše uvedeného příkladu promluvy experta Zahalky rozporovat, ostatně základ jeho teze musel být položen někdy v minulosti, v průběhu socializace pana Zahalky jako jedince. A již jsme si řekli, že média mají v dnešním informačním věku nezanedbatelnou roli právě při socializaci.

Gender ve sportu a médiích není pouze záležitostí diskriminace žen a ženského sportu. Když Tydlidátová píše, že *„televize přináší jednotné ideály krásy, rodiny, mužské a ženské role. Muže prezentuje jako neporazitelné hrdiny a idealisty bojující za velké věci, ženy podává jako udržovatelky domova a budovatelky zázemí. Řada tzv. ženských pořadů se svými radami, jak pečovat o útulný domov, jak vychovávat děti a dbát o zdraví všech členů rodiny, jakou užívat kosmetiku a jak hospodárně vařit, posiluje tradiční ideál rodinných rolí,*“ (Tydlidátová in Havelková, Vodrážka, 1998: 33) poukazuje tím na vzory, které přejímáme z televize, vnímáme je jako normu a naše očekávání jsou

v realitě velmi podobné realitě televizní. I proto se tak lehce pravidelně ztotožňujeme s bojovníky, kteří s lvíčkem na prsou jezdí na bruslích za gumovým válcem ve snaze trefit dřevěnou holí touš tak, aby zapadl „mezi tři tyče“. Ostatně hokejisté jsou naši novodobí gladiátoři, muži ve zbroji. Hrdinové, které oslavujeme a kteří se těší obrovskému respektu. Autorka této diplomové práce se domnívá, že pro podstatnou část českého národa by bylo jednodušší vyjmenovat soupisku českého národního týmu z glorifikované naganské olympiády v roce 1998, než říct, kdo byl v únoru 1998 hlavou státu, premiérem či ministrem financí.

Shrnutí:

Kapitola věnovaná genderu a genderové problematice měla s ohledem na cíl práce teoreticky ukotvit hypotézy, na kterých je postavena výzkumná část této diplomové práce. Došlo k teoretickému vymezení genderu, zároveň byla obecně vysvětlena genderová problematika. S ohledem na další kapitolu i výzkumnou část práce pak byly zmíněny genderové problémy, se kterými se můžeme setkat na trhu práce.

Vzhledem k profesi sportovní novinářky pak byly popsány sféry ve sportu a médiích, ve kterých se s genderovou problematikou setkáváme.

5. Povolání novináře

5.1. Profese novináře

Novinářská profese se zejména v minulosti těšila velkému respektu většinové společnosti. Snad tomu tak bylo i proto, že novináři hrají v každém demokratickém státě významnou roli při vytváření veřejného mínění, tudíž sami novináři dost možná ze svého povolání dokázali prezentovat v o něco lepším světle. Ovšem Sheridan píše, že *„novináři se hrdě považovali za skromné šířitele zpráv, za „hlas obyčejného člověka“ přinášející lidem fakta.“* (Burns, 2004: 17)

V Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace se pod heslem novinář dočteme, že se jedná o *„profesní označení s několika základními významy.*

Tvůrčí pracovník zaměstnaný v médiích, tj. novinář z povolání, řádný člen redakce. V obecnějším smyslu i externí, smluvně vázaný spolupracovník tisku, rozhlasu, televize či agentur nebo také tzv. volný novinář, který nemá žádnou smlouvu a nabízí své materiály pouze jednorázově.“ (Halada, Osvaldová, 2007: 130).

Nároky na novináře se přitom v průběhu let měnily podobně, jako se proměňovala náplň práce samotné. Zatímco v 70. letech minulého století bylo vhodné, aby byl novinář především dobře fyzicky zdatný a psychicky odolný, přičemž nemusel mít ani univerzitní vzdělání, dnes je fyzická zdatnost zřejmě tím posledním kritériem, které by personální oddělení zkoumalo při výběru uchazeče na místo redaktora. V minulosti zároveň byl jakýsi předpoklad, že se novinářem člověk musí takřikajíc narodit, než že by se jím stal. (Burns, 2004, 15-17). Což jde zcela oproti dnešní praxi a řadě oborů vysokých škol, které ročně vyprodukuje stovky vzdělaných lidí, jejichž vzdělání je teoreticky opravňuje vykonávat profesi novináře.

Ovšem ne vždy jdou vystudovaní žurnalisti, erudovaní experti mediální komunikace a PR ve šlépějích svých novinářských vzorů a zasedají do redakcí renomovaných médií. Jisté ztrátě iluzí či získání jiného pohledu na povolání novináře se mimo jiné věnuje diplomová práce Veroniky Kynčlové²⁷.

Burns Lynette Sheridan Burns se ve své knize Žurnalistika snaží definovat celý obor jako povolání, od kterého mají očekávání také sami vykonavatelé – novináři, redaktoři. Při definici se přitom opírá o morální stránku novinářské profese, která by měla být postavena na nestrannosti, vnímavosti k publiku, snaze najít objektivní pravdu a tu skrze média tlumočit světu. Neopomíná přitom zmínit také nezávislost. (Burns, 2003, 35-37). Ovšem právě nezávislost je v českém sociokulturním kontextu a momentálním rozdělením vlastnické struktury mediálních vydavatelství jedním z nejdiskutovanějších témat. Propojení byznysu, médií a politiky zřejmě nikdy v historii českého novinářství nebylo tak úzké. Což je něco, na co si české publikum zvyká až nyní, zatímco například

²⁷ KYNČLOVÁ, Veronika. Představy studentů žurnalistiky o novinářské profesi a jejich změny po absolvování praxe [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-26]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Marína Urbániková Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/385965/fss_m/>

v Itálii za dob premiéra Berlusconiho byl tento trojúhelník zcela běžným koloritem doby.

Ve veřejné diskuzi od chvíle, kdy úspěšný miliardový byznysmen Andrej Babiš odkoupil mediální dům Mafra, stále častěji přichází na přetřes téma ovlivňování obsahu médií²⁸. Diskuze a ataky samotných novinářů pak zesílily poté, co se Andrej Babiš stal ministrem financí.²⁹

Zpochybnění integrity novinářů a jejich morálky je poměrně běžnou součástí dnešních odborných výzkumů. Burns píše, že i přes určité problémy a stále sílící vlivy třetích stran na obsahovou část novin, si novináři nad zprávami podrželi určitou kontrolu. Přesněji píše, že *„jejich činnost je ovlivněna, nikoli však určena hegemonickými vlivy. Ve skutečnosti je „realita“ pracovního života kteréhokoli novináře určena spíše hodnotami, které vyznává konkrétní jedinec a organizace, pro niž pracuje.“* (Burns, 2004: 39) Tím však dává nevědomky za pravdu všem, kteří kritizují koncentraci moci plynoucí z vlastnictví médií, politického postavení a podnikatelské činnosti. Neboť podle logiky vyjádření Burns se zdá, že novinář pracující pro určitou organizaci sdílí stejné hodnoty, jako její vedení.

Dlouho se zdálo, že veřejná diskuze a zpochybnění záměrů či morálky novinářů, se týká zejména těch, kteří pracují ve zpravodajství či publicisticky zaměřených médiích. Málodko by přitom pomýšlel na to, že by do této diskuze mohli být zataženi i sportovní novináři. Opak je však pravdou. Od chvíle³⁰, kdy finanční skupina J&T Daniela Křetínského a Patrika Tkáče převzala aktivity vydavatelského domu Ringier, jsou díky Křetínského vlastnictví fotbalové Sparty zpochybněny také úmysly a záměry sportovních novinářů působících v Deníku Sport. Ten patří právě pod vydavatelský dům, který se pod vedením výše uvedených byznysmenů přejmenoval na Czech News Center.

²⁸ Viz například Babiš: Nejdřív hnojiva, teď média. Čeká na něj politika? In: ČT24 [online]. Česká televize, 2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1089686-babis-nejdrev-hnojiva-ved-media-ceka-na-nej-politika>

²⁹ Viz LASAROVIC, Arsen. Analýza: Babiš lhal o deficitu, ovládal i přesto média. In: *Svobodné fórum* [online]. Praha: Free Czech Media, 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/analiza-babis-lhal-o-deficitu-ovladal-i-presto-media/>

³⁰ Leden 2014, více na <https://www.jtbank.cz/svet-ocima-banky/1152722-ringier-axel-springer-ma-nove-vlastniky.html>.

5.2.Sportovní novinářství

Základní otázka, kterou je třeba si položit a najít na ni relevantní odpověď předtím, než metodologicky zakotvíme výzkumnou část této diplomové práce, je otázka: „Kdo je sportovní novinář?“

V předchozí části jsme si skrze slovníkový pojem v Encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace definovali, kdo je novinář. Je však sportovní novinářina tolik odlišná od běžného zpravodajství či publicistiky? Je náplň práce či rutina sportovních novinářů v principu odlišné od té, kterou vykazují členové například zahraničních redakcí?

O sportovních redakcích se často hovoří jako o „toy department“. Ačkoli by doslovný překlad tohoto úsloví mohl naznačovat, že si sportovní redaktoři ve své části redakce hrají s různými hračkami či případně sportovním náčiním, je tato představa zcela mylná. A to i navzdory popisu sportovního novináře, který napsal v příručce *Jak se dělají noviny* už v roce 1938 Karel Čapek:

„Docela jiný duch, duch mužné bojovnosti a síly, panuje ve sportovní redakci neboli u športáků. Športákem se obyčejně stává člověk, který opravdu kdysi náruživě provozoval dejme tomu kopanou; za to je potrestán tím, že nyní musí vystupovat jako znalec v bruslení, šermu, lyžích, boxu, tenisu, běhu i disku, plování, bezmotorovém letu, kanoistice, basketbalu, střelectví, dostihách, hokeji, automobilismu, cyklistice, aviatice, lukostřelbě a několika tuctech jiných sportů; následkem této rozsáhlé sportovní činnosti tráví většinu svého života v redakci, tloustne a přijímá návštěvy náruživých sportovců, kteří mu přinášejí zprávy ze všech možných zápasů, závodů, přeborů a utkání; i netrhnou se u něho dveře se samými ramenatými, nohatými a vůbec vypečenými mládenci, ze kterých jednou nejspíše budou sami sportovní redaktoři, přijímající zase nové a nové náruživé sportovce; (...).“ (Čapek, 1938: 6).

Obecně lze o sportovních novinářích tvrdit, že jsou základním elementem téměř každé redakce médií, a to jak v tištěných periodících, tak v rádiích či televizích. Historicky jeden z nejznámějších sportovních novinářů Jaroslav Šálek pak tvrdil, že sportovní novináři jsou velkými fanoušky sportu. Nebýt totiž kladnému vztahu ke sportu, zřejmě

nikdy by toto povolání nemohli zastávat (Šálek in Novinář, 1979, 14). Když se nad tímto prohlášením doyena českého sportovního novinářství zamyslíme a dáme jej pak do kontrastu s definicí novináře z předchozí části, nutně si musíme položit otázku, jak je na tom s objektivitou a nestranností právě sportovní novinář.

Práci sportovního novináře jistě značně zjednodušuje fakt, že podstatnou část náplně jeho práce se odvíjí od určitého výsledku, na který dosáhl ať už sportující jedinec či kolektiv. Pokud bychom se tedy zaměřili na mantru, že má novinář v první řadě přinášet objektivní pravdu, pak náplň práce sportovního novináře je na tom v kontrastu s jinými novinářskými disciplínami zřejmě nejlépe. Výsledky hokejové střetnutí, fotbalového utkání či atletického závodu jsou i díky dnešním technologiím objektivně prakticky nezpochybnitelné. Samozřejmě, že je možné spekulovat například u hokeje či fotbalu, jestli nedošlo k ovlivnění utkání ze strany rozhodčího, čímž bychom se ale dostali ke zcela jinému tématu.

Z výše uvedených zdrojů se však vesměs dovídáme, že práce sportovního novináře je časově náročná práce, která od novináře vyžaduje velké zapálení a cit pro sport. Vzhledem k tradičnímu uspořádání společnosti, tedy patriarchálnímu řádu, zřejmě jen málokdo postřehne, že zdroje hovoří především o mužích – sportovních redaktorech a novinářích. Existuje totiž jen málo odborné české literatury, která by se zabývala specifiky novinářské sportovní praxe z pohledu žen, jako těch, které vytvářejí sportovní mediální obsahy (Ondřejková, 2013, 22).

V roce 2011 vyšla v nakladatelství Portál kniha *Česká novinářka. K postavení a obrazu novinářek v českých médiích*, avšak tato kniha je, co se týče rozsahu, v porovnání se zahraničními publikacemi nepřilíh obsáhlá (Ondřejková, 2013, 22).

Ve srovnání s řadou odborných zahraničních článků, jako například *Gender Stereotypes, Gender Segregation, and Credibility: Crossing the Lines in Sports Media* autorky Kami Harris či práci Maria Hardin, Julie E. Dodd a Kimberly Lauffer s názvem *Passing It On: The Reinforcement of Male Hegemony in Sports Journalism Textbooks*, je český příspěvek k této tématice prakticky nulový.

Zatímco v západních zemích s bohatou žurnalistickou historií je běžné, že se novinářky, potažmo samy sportovní novinářky, sdružují do profesních organizací³¹, žádná taková v České republice není. Existuje však mezinárodní organizace s názvem *The Association For Women in Sports Media* (zkráceně AWSM), jejímž cílem je skrze členství podporovat vzdělání, praxi a profesní růst žen v odvětví sportovního novinářství.

Počet sportovních novinářek přitom není valný. Teoreticky lze vycházet z členského seznamu Klubu sportovních novinářů (KSN), ovšem tato data nemusí být přesná, neboť ne každá sportovní novinářka se do této organizace přihlásí. K dubnu 2015 KSN registrovalo 375 členů, z nichž je 32 žen (viz příloha). Přičemž při vyfiltrování na počet registrovaných sportovních novinářek působících podle databáze v televizi, vyšlo číslo 6 (Klub sportovních novinářů, 2016, [citováno-29-4-2016]). Podle této databáze je zřejmé, jaký zhruba podíl tvoří mezi sportovními novináři zástupkyně ženského pohlaví – okolo 8,5 %. Ovšem tato data se zakládají pouze na výpočtu z databáze současných a registrovaných členů, což může být díky mnoha okolnostem zcela zavádějící.

Podle Boyle je nízký počet sportovních novinářek dán historickou tradicí a faktem, kdy sportovní stránky byly viděny především jako obsah pro muže. Přestože se ovšem mění sociokulturní pozadí a společnost je mnohem více nakloněná jak referování z ženského sportu, tak referování přímo ženami, rozdíl mezi zastoupení mužů a žen na pozici sportovního novináře je stále velký (Boyle, 2006, 145). Tento precedens přitom neplatí pouze pro Velkou Británii, podle výše uvedené databáze se dominance mužů v tomto oboru týká také České republiky. Ze zprávy americké organizace Women's Media center z roku 2014 s názvem *The Status of Women in the U. S. Media 2014* vyplývá, že i v Americe, kde je genderová problematika a diskriminace na základě různých aspektů mnohem větším tématem než na našem území, je problém podobného charakteru. V obsahově velmi bohaté zprávě se mimo jiné tvrdí, že 90% sportovních novinářů jsou muži. Z celkového počtu sportovních novinářů a reportérů je rovněž 90% bílé pleti. Zpráva ale odkryla ještě další zajímavé data. Mimo jiné také fakt, že z 35 sportovních sloupkařek zahrnutých ve výzkumu, jich celkem 23 pracovalo pro americkou ESPN³².

³¹ Příkladem může být americká iniciativa **Women's Media Center**, viz <http://www.womensmediacenter.com/>.

³² ESPN je zkratka pro **Entertainment and Sports Programming Network**. Jedná se o americkou kabelovou a satelitní televizi, která patří pod skupinu The Walt Disney Company a Hearst Corporation.

(Women's Media Center, 2014, 32). Právě ESPN je televizní stanice, která bere v potaz genderovou problematiku a tristní podíl zpráv z ženského sportu. Pro tyto účely provozují webové zpravodajství pod hlavičkou ESPNw.

Proč je ve sportovním novinářství tak nízký podíl ženských redaktorek a novinářek? Mediální teoretici a sociologové, kteří se tímto tématem zabývali a zabývají, se vesměs shodnou na sexismu jako jedním z rozhodujících faktorů, proč se novinářky rozhodují pro jiné oblasti rozvoje své kariéry.

„Sexismus je v novinách institucionalizovaný. Pro ilustraci se stačí jen podívat okolo na počet žen okolo, a na to, jaké pozice zastávají v celostátních denících. Proč takové množství mladých a talentovaných žen opouští noviny okolo třicítky, aby se přesunuli do magazínu a práci na volné noze?“³³ (Plattell in Boyle, 2006:147)

Na místě je položit si otázku, proč ženy okolo třiceti let odcházejí a často zcela mění své kariérní zaměření? Jedním z nabízených vysvětlení je časová náročnost povolání sportovního novináře. Velká část sportovních událostí se odehrává v podvečerních či večerních hodinách, vůbec nejčastěji pak o víkendech. Což z tohoto povolání činí nesmírně náročnou profesi, která podstatně zasahuje do osobního a partnerského života. Zejména okolo 30 let pak ženy zakládají rodiny a mají děti, což se s větším podílem žen odcházející na mateřskou a následně na rodičovskou dovolenou neslučuje s výkonem povolání sportovní novinářky.

Dalším z možných důvodů, proč ženy odcházejí, je pak třeba vidět právě v patriarchálním řádu, který je ve sportu velmi dominantním prvkem, jež se propisuje do všech aspektů. Boyle zmiňuje, že sportovní obsahy jsou vytvářeny s ohledem na cílové publikum: mladý muž. Vůbec nejhorší pak mají situaci ženy, které reportují ze sportů se silnou konotací maskulinity. Jedná se o kopanou, hokej, basketbal či motoristické sporty obecně. Boyle zmiňuje, že mezi publiky i některými mužskými novináři převládá představa o tom, že muži těmto sportům rozumí lépe a podrobněji než jejich ženské protějšky (Boyle, 2006, 147-150).

³³ **V originále:** „Sexism is institutionalised in newspaper. You only have to look around at the number of women and the position they hold in national newspapers to illustrate this... Why is it that so many talented young women leave newspapers in their thirties to move into magazines and freelance work?“

Brad Schultz takříkajíc odkrývá, kde se bere představa, že není v ženských silách referovat a pokrývat sportovní události tak, jako muži. „*Sportovní žurnalistika byla považována za exkluzivní mužský klub, ve kterém redaktoři ve dne psali o sportu a po večerech vysedávali s hráči po barech*³⁴.“ (Schultz, 2005:229).

Ženské novinářky v prostředí maskulinních sportů vedle genderově stereotypně smýšlejících kolegů musí mít vyšší sociální kapitál, zároveň musí prokázat takříkajíc „ostré lokty“, když jde o jejich schopnosti. Některé novinářky, jako třeba Amy Lawrence z The Observer, si respekt mezi kolegy vydobyla také svým počínáním v mixzóně. Od chvíle, kdy prokázala své schopnosti dostat své práci, začali ji její kolegové respektovat a její nadřízení ji přidělovali složitější témata ke zpracování (Boyle, 2006, 151).

Problém všudypřítomnému sexismu, zlehčování erudice sportovních novinářek jak ze strany mužských kolegů, tak ze strany sportovců samotných či diváků, je jedna strana též mince. Ta druhá je pak fakt, že je sportovní žurnalismus stále svým způsobem zacyklený a zakonzervovaný v přímém vedení sportovních programů. „*Tento problém je stále aktuální, protože muži stále dominují ve vlastnictví, produkci, distribuci a konzumaci dnešního sportovního obsahu v médiích*.³⁵“ (Schultz, 2005:233)

Schultz sice popisuje deset let staré americké reálie, ovšem jak jsme si již řekli v kapitole týkající se vedení programu ČT Sport, tak situace v České republice není zas tak odlišná. Žen ve sportovní žurnalistice sice přibývá, ovšem stále jsou situovány v dané hierarchii do nižších pater. Jeden z důvodů, proč nejsou na vyšších pozicích, je již zmiňovaný fakt, že svou kariéru přeruší kvůli plnění mateřských povinností. Když se pak po určitém čase vracejí, zastávají podobnou či stejnou pozici, případně zcela mění směr svého směřování kvůli časové náročnosti tohoto povolání. Například komentátoři stráví přípravou na sportovní událost mnoho času, oproti práci reportérky zpoza „lajny“.

Překážkou pro zaměstnání sportovní novinářky však není pouze časová náročnost, ochota pracovat takříkajíc navíc v rámci a dokazovat své schopnosti v mužsky

³⁴ V anglickém **originále**: „Sports journalism was considered an exclusive male club, in which writers covered games by day and then hung out in bars with the ballplayers at night.“ (Schultz, 2005:229)

³⁵ V anglickém **originále**: „The problem is ongoing because males still dominate the ownership, production, distribution, and consumption of today’s sports media content“ (Schultz, 2005:233)

dominantním prostředím. Jedním z problémů testosteronem nabitého prostředí je také sexismus. Stále je totiž udržován zejména v komerčních televizích mýtus, že sex prodává. A s tímto ohledem jsou často vybírány i objekty, které mají za cíl zvýšit nikoli diverzitu ve sportovní redakci, ale především sledovanost: „*stále zůstává část těch [sportovních novinářek], které jsou najaty více pro svůj vzhled než kvůli schopnostem.*“³⁶ (Schultz, 2005:238)

Kariéra sportovní novinářky s sebou tedy nese mnohá úskalí, se kterými se sportovní novináři nemusí potýkat. O tom, jestli se s podobnými překážkami, neviditelným stropem či sexismem setkávají sportovní novinářky na programu ČT Sport, se zaměříme v empirické části této diplomové práce.

Shrnutí:

Závěrečná kapitola teoretické části této diplomové práce vymezila pojem novinářské profese, a to jak z obecné podstaty této profese, tak z hlediska specializovaného odvětví v oblasti sportu. V podkapitole věnované sportovním novinářům pak byl vyjmenován jeden ze základních problémů sportovního novinářství z pohledu žen: patriarchálnímu řádu, který se propisuje i do odborné literatury věnované definování samotného odvětví.

Shrnutí teoretické části:

Teoretická část mé diplomové práce měla za úkol teoreticky zakotvit východiska pro empirickou část. Zaměřili jsme se přitom na definici sportovního žurnalistiky a přiblížení historie tohoto samostatného odvětví dnešního žurnalistiky. Skrze historii pak byla nastíněna vzrůstající role sportovní žurnalistiky, která byla mimo jiné úzce spojená u všech důležitých milníků masového šíření médií. A to jak v případě tisku, kdy zařazení sportovního obsahu na stránky deníků úzce souviselo se zvyšováním nákladu i prodeje. Sportovní obsah a tedy sportovní žurnalistika byla nedílnou součástí rozšiřování nových technologií, jako byl rozhlas a televize v průběhu 20. století. V této souvislosti je

³⁶ V originále: „(..)there still remains of portion of the industry that is hired more for looks than for abilities.“

vhodné zmínit fakt, že jeden z prvních barevných televizních přenosů se udál ze sportovního klání.

V souvislosti s výzkumným vzorkem a ústředním tématem této práce jsme si přiblížili nejenom historii sportovního televizního vysílání, ale také historii vzniku čistě sportovního kanálu ČT Sport. Program ČT Sport je domovskou stanicí pro novinářky, se kterými proběhl výzkum.

V kapitole Gender, sport a média se pak rozvinula teorie sportu na televizní obrazovce a jeho provázanosti se sociologickou kategorií genderu. Z důvodů výzkumných otázek byly přiblíženy sociologické koncepty, se kterými se pracuje v souvislosti s genderovou problematikou na trhu práce.

Poslední kapitola teoretické části této diplomové práce pak vymezila práci sportovního novináře, přiblížila úskalí, se kterými se musejí sportovní novinářky

6. Metodika práce:

6.1 Cíl práce a výzkumné otázky:

Cílem této práce je zjistit, jak ovlivňuje genderová problematika pracovní zkušenost sportovních novinářek na televizním sportovním kanále ČT Sport. Tato práce je pokusem lépe porozumět práci členek redakce sportu v kontextu odvětví, kterému historicky i v současnosti dominují muži.

V předchozí části diplomové práce byly představeny existující teorie a zjištění odborníků z řad sociologických výzkumníků, tak teoretiků mediálních studií. Vymezení teoretických rámců v předchozí části slouží jako uvedení do socio-kulturního kontextu, ve kterém proběhnul samostatný výzkum. Přípravě výzkumu jako takovému se pak věnuje tato část diplomové práce.

V této kapitole se budeme věnovat výběru techniky sběru dat a způsobu a zdůvodnění dané volby. Dále pak dojde k popisu strategie sběru dat a vysvětlíme důvody, proč se daná strategie k výzkumnému šetření hodí více, než alternativní strategie vedení

výzkumu. V části o samotném sběru dat pak zmíníme i etické hledisko, neboť jak již bylo vysvětleno úplně na začátku této diplomové práce, etika hraje v tomto výzkumu významnou roli. Proto, aby nedošlo ke zkreslení či dezinterpretaci dat, je třeba nastínit možná rizika.

6.1 Volba metody výzkumu. Kvantitativní versus kvalitativní výzkum

Deskriptivní charakter této diplomové práce, která má za cíl popsat profesi sportovní novinářky na programu ČT Sport a poukázat na úskalí této profese z hlediska genderových stereotypů, se kterými se novinářky setkávají, prakticky přímo navádí k výběru kvalitativního výzkumu. Tuto volbu je však třeba zdůvodnit zasazením do teoretického rámce. Zároveň je vhodné nastínit nedostatky této metody, a to v kontextu s alternativní metodou vědeckého zkoumání.

Silverman ve své praktické příručce *Ako robiť kvalitatívny výskum* píše, že si jeho studenti velmi často volí kvalitativní výzkum ze zcela mylné představy, že se tím vyhnou statistickému šetření a analýze tvrdých dat, jako je tomu u kvantitativního výzkumu. Zdůrazňuje přitom, že by výzkumník při volbě metody neměl hledat dobrou a špatnou volbu, ale především by se měl snažit o nalezení takové metody, která nejlépe poslouží cílům práce. Od toho by se pak následně měla odvíjet volba, kterou výzkumnou metodu zvolíme (Silverman, 2005, 13).

Na začátek si přiblížme, proč je kvantitativní výzkum strašákem pro řadu výzkumníků, a to ať už jsou to renomovaní akademičtí pracovníci, či studenti. Vzorem pro kvantitativní výzkum v sociologických vědách jsou metody používané při zkoumání přírodních věd. (Hendl, 2005, 46). Ovšem zatímco přírodní vědy se řadí do skupiny exaktních věd, které se vyznačují určitou schopností deterministického charakteru. Disman toto dokazuje na jednoduchém příkladu příčinné souvislosti: „Když X, a jenom když X, pak vždy Y.“ (Disman, 2002:15). Naproti tomu pak stojí naše sociologická věda, která má dle Dismana bezpodmínečně vždy spíše stochastický, tedy pravděpodobnostní charakter. Závěry vyvozené z výzkumů v exaktních, přírodních vědách, lze mnohem pravděpodobněji využít v obecné rovině a označit je za univerzálně platné (Disman, 2002,15). V sociologickém výzkumu, který zkoumá vždy jen určitou oblast sociálního

světa, takového zobecnění nelze zcela bez výhrad dosáhnout. Otázka tedy zní, v čem tedy kvantitativní metoda výzkumu vychází z metod užívaných v přírodních vědách?

Základním teorémem kvantitativního výzkumu je předpoklad, že lidské chování lze sofistikovanými způsoby nejenom měřit, ale také předvídat. V exaktních vědách se pak odvíjela forma zkoumání, tedy využívání náhodného výběru a silně strukturovaný sber dat. Podobně jako tedy v exaktních vědách, které mají kauzální až deterministický charakter, přichází výzkumník do styku s řadou statistických údajů, jež získává z jasně strukturovaného výzkumu. Kvantitativní výzkum se přitom často vede skrze experiment, ve kterém se testují hypotézy mezi dvěma proměnnými. Možná je však i jeho neexperimentální forma. (Hendl, 2005, 47).

Pokud by cílem této práce bylo například zjištění, kolik času stráví sportovní novinářky v začátcích své kariéry prací na rozdíl od jejich mužských kolegů (abychom nezacházeli příliš daleko od genderové problematiky), pak bychom se s největší pravděpodobností uchýlili ke kvantitativnímu výzkumu. Ovšem při vymezení cíle této kvalifikační práce lze říci, že kvantitativní výzkum a statistické šetření není vhodnou formou.

Zaměřme se tedy na kvalitativní výzkum a jeho povahu. Snaha o definování kvalitativního výzkumu mezi sociology doznala mnoha podob. Mimo jiné došlo také k negativní definici této metody, o což se postarali metodologové Glaser s Corbin, kteří kvalitativní výzkum definovali jako metodu, ve které se výzkumník k výsledkům nedobere pomocí statistických metod či jinou možnou kvantifikaci (Glaser, Corbin in Hendl, 2005, 49-50).

Srozumitelnější rozdíly mezi oběma výzkumy nabídl Disman, když řekl, že „*cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz,*“ zatímco u kvalitativního výzkumu jde především o „*vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie.*“ (obojí v Disman, 2002: 286)

A zatímco pro kvantitativní výzkum je podmínkou testování hypotéz práce s reprezentativním vzorkem populace, kvalitativní výzkum si vystačí s menším počtem. Důvod je třeba hledat v silné orientaci kvalitativního výzkumu na porozumění (Disman, 2002, 286). U kvantitativního výzkumu, jehož cílem je kvantifikace a možné zobecnění

zkoumaných fenoménů na celou populaci, může právě toto zobecnění vést k neporozumění komplexnosti například mezilidských vztahů a snadno může dojít k zahalení základních společenských procesů (Silverman, 2005, 20).

Z výše uvedených důvodů je pak vhodnější metodou pro zvolený cíl práce kvalitativní výzkum, jež staví na velkém množství informací o velmi malém počtu jedinců ve snaze komplexně porozumět zkoumané problematice, nalézt struktury a pravidelnosti, které mezi zkoumaným vzorkem existují (Disman, 2002, 287).

Vzhledem k povaze kvalitativního výzkumu, který je naproti kvantitativnímu výzkumu orientován induktivně³⁷, je jednodušší pátrat po strukturách v proměnných ve zkoumané oblasti. Schopností kvalitativního výzkumu je také to, že při výzkumu můžeme narazit na neočekávané pravidelnosti ve struktuře dat, o kterých jsme doposud neměli tušení. Negativem pak ovšem je, že taková zjištění nemůžeme generalizovat a vztáhnout na celou oblast (Disman, 2002, 289).

Jan Hendl (2005, 51-52) dal dohromady základní charakteristiky kvalitativního výzkumu, v nichž tvrdí, že se výzkumník snaží získat integrovaný pohled na předmět studie, na kontextovou logiku. Na explicitní i implicitní pravidla, na které v dané oblasti můžeme narazit. Přičemž hlavním úkolem kvalitativního výzkumu je objasnění, jak se zkoumaná skupina lidí vnímá, jak chápe své postavení a zároveň jak zkoumaní jednotlivci reflektují své jednání.

Kvalitativní výzkum má však i své slabé stránky a je tedy vystavován kritice. Podle autorů jako třeba Sellitze (in Silverman, 2005, 21) by standardní formou výzkumu měly být prakticky pouze kvantifikovatelná data, přičemž statistická analýza by pak měla být základem výzkumu. Kvalitativní výzkum je brán jako druhořadý, užitečný pouze v počátcích či průzkumných fázích před započítím samotného výzkumu.

Pokud se podíváme na kritické body kvalitativního výzkumu, zjistíme následující: získaná znalost lze málokdy zobecnit na celou populaci či převést do jiného prostředí. Díky formě je velmi složité provádět kvantitativní predikce, zároveň je velmi složité

³⁷ kvantitativní výzkum se pak vyznačuje **deduktivní** logikou. Disman popisuje: „Na začátku je problém existující buď v teorii, nebo sociální realitě. Tento problém je přeložen do hypotéz. Ty jsou základem pro výběr proměnných. Sebraná data jsou použita pro testování hypotéz a výstupem kvantitativního výzkumu je soubor přijatých nebo zamítnutých hypotéz.“ (Disman, 2002: 287)

testovat hypotézy a teorie. Samotné výsledky výzkumu jsou snáze ovlivnitelné osobními preferencemi výzkumníka (Hendl, 2005, 48).

Avšak pro kladné stránky kvalitativního výzkumu, jeho povahu a charakteristiky, je tato metoda pro účely výzkumu této diplomové práce vhodnější než standardizovaný kvantitativní výzkum. Nyní, když jsme si s ohledem na cíle práce vybrali metodu výzkumu, přesuňme se ke zvolení a prozkoumání strategie výzkumu.

6.2 Výběr výzkumné strategie: Případová studie

V úvodu této diplomové práce autorka jako výzkumný cíl vytyčila skrze vybraný vzorek sportovních novinářek působících na kanálu ČT Sport popsat profesi v kontextu s existujícími teoriemi, zabývajícími se zejména projevy genderové problematiky v této profesi. Přičemž už od samotného začátku bylo deklarováno, že cíle výzkumu mají deskriptivní charakter. S těmito klíčovými body je třeba přistoupit k výběru vhodné výzkumné strategie, která nejlépe naplní stanovené cíle.

Deskriptivní práce znamená, že cílem výzkumníka není pouze zachytit jev, ale pokouší se je vztáhnout k dalším jevům a podchytit vzájemné vztahy mezi více jevy. Deskriptivní povaha výzkumu se snaží zajistit, aby byly popsány klíčové charakteristiky zkoumaného jevu, tedy nejenom popsat jeho podobu, ale konfrontovat jeho proměny v průběhu času. Zároveň hledá a popisuje souvislosti mezi jevem a kontextem a danými proměnami v čase. Popis může mít jak slovní, tak číselné vyjádření. Slovním vyjádřením zde chápeme kvalitativní formu, zatímco číselné údaje náležejí do sféry kvantitativních dat (Sedláková, 2014, 75).

Hendl cíle deskriptivního výzkumu popisuje jako snahu o podání obrazu specifických podrobností situace, jevu či vzájemných vztahů. Deskriptivní výzkum se soustředí na otázky: Kdo? Jak? Kolik? (Hendl, 2005, 36). Strauss a Corbin pak deskriptivní výzkum popisují jako snahu výzkumníků o analýzu získaných dat a posléze jejich přesný popis, byť nejsou prezentována úplně všechna získaná data, neboť úkolem výzkumníka je redukovat a uspořádat materiály (Strauss, Corbin, 1999, 13).

Cílem práce je snaha zodpovědět výzkumnou otázku: Jaký je vliv genderu na praktikování sportovní žurnalistiky sportovních novinářek působících na programu ČT Sport? Kromě deskriptivního výzkumu teoreticky by se mohl nabízet také evaluační výzkum. Ten je však založen na hodnotovém posouzení intervencí a programů, přičemž cílem této práce není hodnocení kvality, ale popis profesní zkušenosti (Hendl, 2005, 37).

S ohledem na výše uvedené tak vybíráme konkrétní metodu výzkumu, která bude mít ve své podstatě zakotvený popis jevů či vzájemných vztahů. Jako strategie vedení výzkumu se přitom nabízí fenomenologické zkoumání a případová studie. Jednou ze tří funkcí fenomenologické orientace výzkum je hlubší popis problémových situací z pozice subjektu (Hendl, 2005, 73). Což je důvod, proč tuto strategii zahrnout do výběru. Ovšem vzhledem k omezenému výzkumnému vzorku (více v další části tohoto oddílu) a zároveň omezených časových možnostech si autorka této kvalifikační práce vybrala metodu případové studie. Jedním z předpokladů případové studie je, že *„důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům.“* (Hendl, 2002: 102). Je důležité zároveň zdůraznit, že závěry a zjištění této diplomové práce by při dalším srovnání s jinými případy (například s novinářkami z tištěných médií či online médií) mohlo nabýt větší validity.

Trampota s Vojtěchovskou nabízí stručnou charakteristiku metod případové studie, kterou popisují prakticky jako mezičlánek mezi zkoumáním mediálního systému a profesního jednání novinářů. Případová studie zároveň umožňuje analyzovat chování mediální organizace i s vnitřními principy, kterými se taková organizace řídí. Kromě jiného se případová studie zajímá o komplexnost vztahů, vnitřní uspořádání anebo rozdělení rolí. Zároveň lze skrze případovou studii pozorovat a pochopit produkci mediálních obsahů (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 59).

Metoda případové studie se v mediálním diskurzu *„obvykle zaměřuje na sledování jednoho případ jeho celistvosti. Případová studie je empirická studie o nějakém jevu v rámci jeho každodenního kontextu, odpovídá zejména na otázky „jak“ a „proč““*. (Yin in Trampota, Vojtěchovská, 2010:62).

Klíčovou částí výzkumu je definice výzkumné otázky, navrhnutí propozic (tvrzení) a upřesnění předmětu zkoumání (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 62-63). V případě této diplomové práce je výzkumnou otázkou: *Jaký je vliv genderu na praktikování sportovní žurnalistiky sportovních novinářek působících na programu ČT Sport?* Propozice, které v případě empirického výzkumu navrhuje, vychází ze studia odborné literatury a pramenů. Jedná se o teorie, které jsou vytyčeny v předchozí části této kvalifikační diplomové práce. Mezi ně patří: **jak vnímají novinářky své postavení v rámci sportovní redakce? Jaká je možnost jejich profesního růstu? Dokáže vybraný vzorek zdůvodnit, proč se v organizační struktuře nachází na pozici, kterou zastáváte? Vnímá zkoumaný vzorek, že se musí potýkat s jinými překážkami, než jejich mužští kolegové? Jaká jsou specifika práce sportovní novinářky na televizní obrazovce? Setkaly se někdy s diskriminací na základě jejich pohlaví ze strany diváků či kolegů? Pokud byly jejich mediální výstupy podrobeny kritice ze strany diváků/nadřízených, byla v této souvislosti zdůrazněna jejich genderová příslušnost?**

Teď když jsme vymezili klíčové prvky pro samotný empirický výzkum, je vhodné stanovit také samotnou techniku sběru dat.

6.3 Technika sběru dat

Ačkoli Trampota s Vojtěchovskou píše, že nejpříznačnější technikou sběru dat pro případovou studii pomocí většího počtu technik jako je studium dokumentů, rozhovory, pozorování a dotazníkové šetření (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 63), autorka této diplomové práce nemá ambice předložit takový empirický výzkum, jež by výrazně překračoval formální náležitosti kvalifikační práce na domovské katedře. I z důvodu jasných rozsahových omezení je proto potřeba pečlivě vybrat jedinou techniku sběru dat, tu řádně propracovat tak, aby bylo jisté, že přinese dostatek dat pro analýzu a následný výstup.

Vzhledem k časovým možnostem autorky práce a především vybraného výzkumného vzorku, byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů. Vzhledem k časové náročnosti se však nabízela i metoda dotazníku, avšak (Hendl, 2002:190): „*tento typ dotazování se*

používá obvykle k osvětlení interpretací získaných pozorováním nebo jinými typy dotazování.“ Vzhledem k povaze výzkumu a citlivosti některých témat, je autorka této diplomové práce názoru, že pro cíle této práce jsou vhodnější hloubkové rozhovory, o jejichž podstatě se dozvíme více.

Jedná tak na základě zkušenosti z tvorby bakalářské práce, kdy se na téma genderových stereotypů při profesi sportovní novinářky málokterá residentka dokázala držet tématu či vůbec chtěla na tyto otázky odpovídat. Je nutné zmínit, že se jednalo o publicistické, nikoli výzkumné rozhovory. Dalším z důvodů, proč je jako technika sběru dat vhodnější dotazník s otevřenými otázkami, je pak jednoduchý fakt, že na něj respondenty budou mít tolik času, kolik si samy zvolí. Což je citlivosti informací projevů genderových stereotypů vhodnější. Je třeba zároveň brát ohled na to, že je práce sportovní novinářky časově velmi náročnou profesí, kterou lemují a určují plánované i mimořádné sportovní události, jež je třeba pokrýt.

Dotazník s otevřenými otázkami pro empirický výzkum vznikl tak, že autorka diplomové práce vytvořila úvodní návrh, který konzultovala s vedoucí této kvalifikační práce. Došlo k několika modifikacím s ohledem na výzkumný vzorek i snahu získat co největší množství relevantních dat.

Vznikl tak dotazník o rozsahu 2 stran formátu A4, který je rozdělen do X částí. Dotazník obsahuje celkem XY otázek, které jsou kombinací otevřených i uzavřených odpovědí.

6.4 Výběr respondentů:

V této části se budu věnovat důvodům výběru respondentů, a to jak z hlediska existujících teorií a doporučení, jak postupovat, tak z praktického hlediska.

Jak již bylo vysvětleno na začátku této části, rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem jsou především v tom, že výsledky těchto dvou výzkumů lze zobecnit na celou populaci, respektive zobecnění není možné. V obou případech však hraje roli výběr čili vzorkování pro výzkumné šetření. Ovšem zatímco výběru výzkumného vzorku pro kvantitativní výzkum se už v pilotní fázi snaží výzkumník posoudit možná rizika

pomocí výpočtů konfidenčních intervalů, včetně přímé úměry statistických jednotek, stejný postup uvažování není aplikovatelný při výběru respondentů pro kvalitativní výzkum (Hendl, 2002, 150). Hendl zmiňuje způsoby rozhodování o výběru vzorku podle Flicka, které probíhá na třech úrovních: 1. při sběru dat, 2. při interpretaci anebo za 3. až při zobrazení výsledků a jejich prezentaci (Flick in Hendl, 2002, 150).

Existuje několik typů vzorkování, namátkově náhodný výběr, účelové vzorkování, homogenní vzorkování, metoda sněhové koule, výběr na základě pohodlí anebo stratifikované účelové vzorkování (Hendl, 2002, 154).

Již na v tématu této diplomové práce byl prakticky určen vzorek, ze kterého výzkum bude probíhat. Základním kritériem výběru je v této kvalifikační práci profesní spojení s televizním programem ČT Sport, a to tak, že výběr musí vykonávat novinářskou profesi. Není cílem této práce zkoumat pomocnou režii, dramaturgyně či producentky, ale novinářky, které jsou v České televizi vázány plným pracovním úvazkem. Zároveň je nutné, aby výzkumný vzorek byl ženského pohlaví. Lze tak říci, že metodou výběru vzorkování je kriteriální vzorkování, jež formálně naplňuje kategorii „výběr všech případů splňující kritéria,“ (Hendl, 2002: 154). Přičemž jaká jsou kritéria výběru, jsme si vysvětlili výše. Avšak problematickou pasáží je výběr všech takových, které kritéria splňují. Z mnoha důvodů takový výběr není možný. Jednak je potřeba myslet na formální omezení rozsahu této práce, časové možnosti autorky empirického šetření, a v neposlední řadě také prostého faktu, že ne všechny novinářky na programu ČT Sport byly v daném období, kdy empirické šetření vznikalo, byly z důvodu pracovního vytížení k dispozici. Už z tak malého vzorku ke zkoumání tak doslova vybylo X novinářek, které byly ochotny zúčastnit se empirického výzkumu.

Vzhledem k okolnostem vzniku této práce lze však také tvrdit, že metoda výběru výzkumného vzorku probíhala metodou výběru na základě pohodlí. Byť tímto způsobem je hodnověrnost zjištění na pováženou. Na druhou stranu tento výběr šetří čas, peníze i úsilí (Hendl, 2002, 154).

Pro výzkumné šetření bylo vybráno pět respondentek – pět sportovních novinářek, které v redakci ČT Sport vykonávají profesi sportovní novinářky. Autorka této

diplomové práce se rozhodla oslovit i novinářky, které nepůsobí pouze v pražské redakci, ale také v TS Ostrava a TS Brno.

Z důvodů relevance a zisku co možná nejzajímavějších zjištění, bylo k výzkumu vybráno pět novinářek, jejichž profesní zaměření se různí, jak vyplývá ze samotného empirického zkoumání. Vybraných pět novinářek s účastí na výzkumu souhlasilo, **proto ji byl skrze email text dotazníku ve speciálním formuláři. Použitý software měl za cíl napomoci kategorizaci získaných dat.**

Než se dostaneme ke způsobům analýzy dat, je vhodné zmínit etická rizika výzkumu, a to i s ohledem na výběr respondentek. Již v úvodu této diplomové práce bylo zmiňováno, že má autorka práce k profesi sportovní novinářky kladný vztah. I proto je nutné zaměřit se na možná rizika zkreslení při analýze a interpretaci získaných dat.

6.5 Etické otázky k vedení výzkumu

Respektovaný sociolog 20. století Max Weber kdysi řekl, že je každý výzkum do určité míry ovlivněn, ba dokonce až kontaminován hodnotami výzkumníka (Silverman, 2005, 215). Přičemž cílem každého výzkumu, tedy i když je pouze dílčí součástí například této diplomové práce, by mělo být eliminovat rizika kontaminace a udržet určité formální náležitosti a etiku.

Existuje určitý soubor pravidel, jak zachovat etickou rovinu při výzkumu (například APA standardy), přičemž Jan Hendl základní pravidla etického přístupu shrnul v publikaci *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Zdůrazňuje, že je potřeba dopředu získat poučený a informovaný souhlas respondentů s účastí ve výzkumu. Respondenti či respondenti by měli být plně informováni o průběhu a okolnostech výzkumu. Pokud došlo v průběhu studie k zatajení informací, mají respondenti právo tuto skutečnost vědět. Výzkumník by je o reálných motivacích či jinými okolnostmi výzkumu měl posléze informovat na konci studie. V určitých případech by měl výzkumník zajistit anonymitu účastníků zatajením jejich skutečné identity (Hendl, 2002, 155).

Autorka této diplomové práce má za to, že některá zjištěná vyplývající z empirického zkoumání, by mohla z různých důvodů respondentkám v budoucnu a při výkonu jejich povolání uškodit, proto se již při přípravování empirického šetření rozhodla pro

anonymitu, se kterou respondentky souhlasily. Proto v empirické části nejsou uvedena pravá jména respondentek, pouze profesní orientace a přiřazené fiktivní jméno.

Analýza získaných dat

Poté co byly vyplněny odpovědi do dotazníku, přikročila autorka k vyhodnocení získaných odpovědí. Ty byly zpracovány podle doporučení, přičemž autorka při analýze dat kladla důraz na cíle práce. Je třeba zdůraznit, že „kvalitativní data nemají strukturovanou podobu dat (...), což komplikuje jejich vyhodnocení“ (Hendl, 2002: 223).

Byť jako metoda sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, kombinace formy otázek mezi otevřenými a uzavřenými znemožňuje jakoukoli kvantifikaci dat, což by na jednu stranu zřejmě usnadnilo interpretaci. Taková interpretace by však zřejmě nedokázala smysluplně zachytit komplexitu vztahů a popsat zkoumaný jev tak, jak si autorka práce vytyčila.

Existuje řada metod, jak při interpretaci dat a jejich analýze postupovat. Pro účely vlastního empirického šetření se nabízel postup hloubkového proniknutí do textu (Robson in Hendl, 2002, 225), které je „*silně interpretativní, vyžadující [-cí] maximální vhled, intuici a kreativitu výzkumníka. Metoda není systematizovaná a má afinitu k literární nebo umělecké kritice Obrací se na podobně orientovaného čtenáře.*“ (Hendl, 2002:225)

Ovšem tento způsob je vystaven kritice mezi vědci a je k němu přistupováno s určitou nedůvěrou. Proto bylo zvažováno, že se při analýze autorka uchýlí k analýze orientované na případ, ve které je případ brán jako celistvá entita. Cílem je najít konfiguraci, asociaci, příčiny a následky zkoumaného případu. Ovšem nakonec bylo přikročeno k analýze získaných dat pomocí strategie, kterou popsal Yin (Yin in Hendl, 2002, 234) jako opírání se o teoretická tvrzení. V praxi to znamená, že již od začátku studie je empirický výzkum veden k položení specifických otázek, které odpovídají přehledu literatury a hypotézám, které vyplynuly ze studia odborných zdrojů. Teoretická vysvětlení jsou zasazena do kontextu s doposud známým teoriemi, je vhodná jejich vzájemná konfrontace (Hendl, 2002, 234).

Jednotlivé výstupy a závěrečná zpráva z empirického výzkumu je součástí samostatné části této diplomové práce, kterou nalezneme v následujícím oddílu.

Shrnutí:

Metodická část diplomové práce kromě teoretického ukotvení metodologie samotného empirického zkoumání jasně definovala výzkumný cíl. Byla zvolena strategie výzkumu, technika sběru dat i způsob výběru respondentek. Byla ošetřena etická otázka empirického výzkumu. V neposlední řadě pak byla zvolena vhodná metoda analýzy a interpretace získaných dat.

Použitá literatura:

BANDY, Susan J. Gender and sports studies: an historical perspective. *Movement & Sport Sciences*. 2014, **86**(4), 15-27. DOI: 10.1051/sm/2013111. ISBN 10.1051/sm/2013111. Dostupné také z: <http://www.mov-sport-sciences.org/10.1051/sm/2013111>

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. V Praze: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2000, 145 s. ISBN 8071847755.

BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. London: SAGE, 2006, 198 s. ISBN 14-129-0798-5.

BOYLE, Raymond a Richard HAYNES. *Power play: sport, the media and popular culture*. 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, c2009, ix, 254 s. ISBN 9780748635924.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: [praktická příručka pro novináře]*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788716.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. [Brno: Masarykova univerzita. Středisko pro pomoc studentům se specifickými nároky, 2009]. Dostupné také z: <https://www.teiresias.muni.cz/knihovna/burtemas.zip>

ČAPEK, Karel. *Jak se co dělá*. V Praze: Levné knihy KMa, 2000. ISBN 808642586X.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 9788073631314.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piskiewicz, 2004. ISBN 8086768066.

HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 8090236723.

HRBOLKA, Daniel. *Vysílání sportovního kanálu ČT4 SPORT v roce 2008* [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/380616/fsps_b/. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pruša.

JANDA, Štěpán. ČT4 žije sportem už tři roky. In: *Česká televize: Tiskové zprávy* [online]. Praha: Česká televize, 2009 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=3716&strana=2=135&category=2>

JELÍNKOVÁ, Tereza. *Jazykové prostředky sportovní žurnalistiky Deníku Rovnost* [online]. Brno, 2008 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/ixxhk/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jiří Poláček, CSc.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ a Radim WOLÁK. *Česká novinářka: k postavení a obrazu novinářek v českých médiích*. Praha: Portál, 2011, 166 s. ISBN 9788026200567.

KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. V Praze: Karolinum, 2003. ISBN 8024606321.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. *Dějiny světové žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1989. ISBN --.

KŘÍŽKOVÁ, Alena a Zdeněk SLOBODA. *Genderová segregace českého trhu práce: kvantitativní a kvalitativní obraz*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-165-1.

LASAROVÍČ, Arsen. Analýza: Babiš lhal o deficitu, ovládal i přesto média. In: *Svobodné fórum* [online]. Praha: Free Czech Media, 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/analyza-babis-lhal-o-deficitu-ovladal-i-presto-media/>

LUKŠŮ, David. *Počátky sportovní žurnalistiky na stránkách periodického tisku na přelomu 19. a 20.století.: Sport jako součást českého masového tisku*. Praha, 2011. Disertační práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Doc. PhDr.Barbara Köpplová, CSc.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8403-6.

ONDREJKOVÁ, Dita. *Žena, sportovní novinářka: série rozhovorů se sportovními novinářkami pro magazín Ona Dnes* [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/385986/fss_b. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 8024605252.

SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Edice pedagogické literatury. ISBN 802104201X.

SCHULTZ, Brad. *Sports media: planning, production, and reporting*. 2nd ed. Oxford: Focal, 2005, xx, 281 p. ISBN 9780240807317.

TOMEK, Ondřej. *Televizní komercializace sportu: magický trojúhelník sport-tv-obchod*. Brno, 2003. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

WHANNEL, Garry. *Media sports stars: masculinities and moralities*. London: Routledge, 2002, xii, 268 s. ISBN 04-151-7038-9.

Co je Equal Pay Day. *Konference Equal Pay Day* [online]. Praha: Equal Pay Day – Ženy Sobě, 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.equalpayday.cz/co-je-den-rovnosti-platu/>

Babiš: Nejdřív hnojiva, teď média. Čeká na něj politika? In: *ČT24* [online]. Česká televize, 2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1089686-babis-nejdriv-hnojiva-ted-media-ceka-na-nej-politika>

Česká televize: ČST v datech. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 8071843113.

Členská databáze: KSN. *Klub sportovních novinářů* [online]. Praha: Klub sportovních novinářů České republiky, 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ksn.cz/clenove/clenska-databaze>

Česká televize: Digitalizace. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2005 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=1002&strana-6=25&category=6>