



Poznámky k současnému výzkumu obsahu a sledovanosti sportu žen v médiích

Women's Sport in Media: Present Content and Audience Research Highlights

Jana Pokorná

ABSTRACT Women's sport is quantitatively underrepresented in media and is characterized qualitatively different than men's sport, too. Even if recently there was significant growth in women's sport, such media characteristics and procedures keep unchanged persistently. What causes this situation is sport perceived as traditionally men's domain as well as media domination in sport-business-media triangle. Article summarizes feminist data and theory which aim to emancipate women's sport in media so as women-athletes have chance to profit from sport business. In the article there are used concepts and topics such public interest, women's sport media production value and commercial potential of women's sport audience research that are the basis of comprehensive sport media production process analysis.

KEY-WORDS media, sport, gender, women, feminists' media critics, content analysis, audience, women's sport media, public service, commercialization, sporting triangle

„Zamilovaná lesbička sbírá rekordy“ – tímto titulkem uvedl deník *Blesk* v roce 2003 jeden ze svých článků o česko-americké tenisové legendě Martině Navrátilové a jejich úspěších na tenisovém okruhu WTA. Nelze tvrdit, že titulek bulvárního deníku¹ vystihuje způsob zobrazování sportovkyň v médiích. Přinejmenším však demonstruje hlavní znaky tohoto zobrazování. Ty Toni Bruce (1998) již více než před deseti lety označila jako: „[...] napříč časem, prostorem, druhem sportu a mediálními formami konzistentní ve smyslu nevyváženosti, trivializace, znehodnocování a stereotypizace ženského sportovního výkonu ve smyslu vyžadované feminity a heterosexuality“ (Bruce 1998: 374). I analýzy českých tištěných médií ukazují, že novináři často využívají jiná témata, výrazy, styl a další prvky zobrazování sportovkyň, než je tomu v případě medializace sportovců-mužů. Důraz je kladen na sexualitu a fyzický vzhled sportovkyň, ambivalentní témata, časté je užívání stereotypních označení s negativními hodnotícími prvky. Frekventovaným tématem je také konfrontace a hierarchizace ženského a mužského (sportovního) světa (Pokorná 2007).

Základním znakem kvality a viditelnosti obsahu určité informace zůstává její množství (McQuail 1999). Jak tištěná média, tak sportovní televizní produkce však poskytují výrazně menší prostor sportu žen než sportu mužů. Například obsahová analýza vybraných tištěných

Sociální studia. Katedra sociologie FSS MU, 1/2011. S. 121–130. ISSN 1214-813X.

¹ Jakkoliv je výrazný podíl obsahu věnovaný sportu jedním ze znaků bulváru (Bartošek 1997).

médií z roku 2003 (Pokorná 2007) vypovídá o tom, že více než 83 % článků je věnováno nejúspěšnějším sportovcům oproti 17 % textů věnovaných nejúspěšnějším sportovkyním daného roku. Ve smyslu zastoupení sportu mužů a žen na televizní obrazovce pak vyjadřují tento nepoměr data z roku 2001, kdy Česká televize jako hlavní producent sportu v ČR věnovala z celkových 892 hodin sportovního vysílání na programech ČT1 a ČT2 49 % prostoru sportu mužů, 14 % sportu žen a 37 % smíšenému vysílání² (Knorre a Hogenová 2001). Nízká viditelnost sportovkyň v médiích přitom bezpochyby přispívá k sociální (re)konstrukci sportu jako mužského pole (Messner 1990, Creedon 2004, Kane 2007).

Mnoho kritiků by mohlo namítat, že se od roku 2001, respektive 2003 situace v českém sportu změnila, obzvláště s úspěchy olympijských vítězek Martiny Sáblíkové a Barbory Špotákové, a tím pádem se změnila i situace v médiích. Pohled na sport žen se však nemění a ten mediální pouze tehdy, pokud je to v zájmu samotných mediálních producentů (Messner, Duncan a Willms 2006). České prostředí se podle nejnovějších průzkumů³ (Bruce a kol. 2010) v tomto smyslu nevymyká podobným postupům dlouhodobě praktikovaným v zahraničních médiích. Setrváme-li v kontextu, který reprezentuje již zmíněná tenistka Navrátilová, můžeme si vypůjčit data pro podporu tohoto tvrzení právě z oblasti amerických genderových studií.⁴

Obsah a styl televizního sportovního zpravodajství v USA

V červnu roku 2010 uveřejnila badatelská dvojice Michael A. Messner (University of Southern California, USA) a Cheryl Cooky (Purdue University, USA) výzkumnou zprávu *Gender in Televised Sports* (2010) shrnující dvacet let – roky 1989 až 2009 – obsahové analýzy sportovního zpravodajství hlavních amerických televizních stanic. Z výsledků vyplývá, že za uplynulé dvě dekády nedošlo k žádnému nárůstu podílu sportu žen na amerických televizních obrazovkách, a to i navzdory výraznému zvýšení zájmu amerických žen a dívek o sport i silné tradici propagace a advokacie sportu žen v USA.⁵

2 Obsahová analýza sportovního zpravodajství i specializovaných sportovních kanálů ČT4, Nova Sport či kabelového Sportu1 a české verze Eurosportu není dosud v akademické rovině zpracována.

3 Toni Bruce společně s Jorid Hovden (2010) dokumentují odlišnosti medializace sportu žen během Olympijských her. Mimo OH se dostává vrcholovým sportovkyním 5–15 % prostoru v novinách, během OH až 15–45 % v jednotlivých z osmnácti sledovaných zemí světa. Přitom tato medializace je v případě sportovkyň přímo závislá na zisku (nebo možnosti zisku) medaile, zatímco u sportovců se pokrývá i nemedailový výkon/sport. V případě České republiky bylo během Letních OH v roce 2004 zpravodajství hlavních novinových titulů z 18 % věnováno výhradně sportovkyním, z 30 % výhradně sportovcům. Za Českou republiku data zpracovala Slepíčková (Bruce a kol. 2010: 153–169).

4 Kvůli nedostatku aktuálních dat z českého prostředí využíváme v tomto textu převážně výsledky zahraničních studií. Můžeme však předpokládat, že současná globální povaha mediálního sportu umožňuje demonstrovat některé aspekty vyplývající ze zahraničních dat i v českém kontextu.

5 Od zavedení tzv. Title IX z roku 1972, který uzákoňuje rovnoprávný přístup k aktivitám financovaným z veřejných zdrojů a je považován za průlom zejména v legislativním zrovnoprávnění sportovních příležitostí a přístupu ke zdrojům pro ženy, došlo v USA k 904 % nárůstu počtu sportujících dívek na středoškolské úrovni a k 456 % nárůstu počtu sportujících dívek na úrovni univerzitního vzdělání (WSF 2010).

V roce 2009, dosud posledním analyzovaném období studie, dostal na amerických obrazovkách v 96,3 % případů prostor sport mužů, oproti 1,6 % pokrytí sportu žen.⁶ V zásadě se jedná o nejnižší počet v historii tohoto výzkumu a největší pokles od roku 2004, kdy se sportu žen věnovalo 6,3 % televizního zpravodajského obsahu. Přitom SportsCenter – jeden z nejvýznamnějších prime-timeových zpravodajských pořadů sportovní stanice ESPN obsahoval pouze 1,4 % vysílacího času věnovaného sportu žen (oproti 2,2 % z roku 1999 nebo 2,1 % z roku 2004). Každé vysílání pořadu SportsCenter a také sportovních zpráv ESPN a ostatních ve vzorku sledovaných stanic začínalo navíc příspěvkem z mužského sportu – tzv. otvírák je přitom nejdůležitějším příspěvkem, většinou i nejdelším, hraje proto signifikantní roli v předávání zprávy o tom, co je důležité. Ze studie dále vyplývá, že až 72 % vysílacího času se věnovalo třem hlavním sportovním odvětvím – americkému fotbalu, baseballu a basketbalu – vždy v mužském podání. Vysílací schéma se vyznačovalo vysokým podílem pokrytí sportu mužů i mimo sezónu těchto sportů, a to na úkor právě probíhající sezóny sportu žen v těchto i jiných odvětvích (Messner a Cooky 2010). Do tohoto stavu se promítají rovněž významné investice televizních společností do nákupu vysílacích práv na sport mužů⁷ a následné zatížení vysílacího schématu kvůli návratnosti těchto výdajů. Tento preferovaný mechanismus televizních společností je podle Donny Lopiano (2008) jedním z důvodů, proč sport žen nedostává ve vysílání větší prostor.⁸

Pokud je sport žen v médiích ignorován, jen to podporuje mýtus sportu jako exkluzivní záležitosti „o mužích“ a „pro muže“ (Messner, Duncan a Willms 2006). Důsledky této kvantitativní neviditelnosti sportu žen navíc často umocňuje již výše zmíněná kvalitativní odlišnost obsahu. I přesto, že studie Messnera a Cooky (2010) zaznamenala od počátku devadesátých let minulého století mírný pokles v nedůstojném zobrazování sportovkyň (jejich zobrazování jako sexuálních objektů, strategie využívající sarkastický humor nebo medializující marginální, pseudosportovní témata), vzhledem k výše zmíněné propojenosti kvantitativní

⁶ Neutrální obsah dosáhl v televizním vzorku podílu 2,1 %. Studie *Gender in Televised Sports* (2010) je založena na longitudinální obsahové analýze sportovního zpravodajství vybraných lokálně dostupných televizních stanic (NBC, CBS, ABC) a hodinového pořadu SportsCenter na televizní stanici ESPN. Jak kvantitativní, tak kvalitativní analýza tří dvoutýdenních vzorků reflektující sezónnost sportovních odvětví proběhla již v roce 1989, 1993, 1999 a 2004 a její výsledky jsou dostupné na webových stránkách LA84 Foundation: <http://www.aafra.org/9arr/over_firmst.htm>

⁷ Částky za vysílací práva se pohybují v miliardách dolarů – rekordní suma padla v roce 2010, kdy FIFA vyinkasovala za MS ve fotbale 2,7 mld. USD. Balíček ZOH 2010 a LOH 2012 pořídila EBU za 740 mil. USD. Tržní potenciál sportů (a také jednotlivých sportovních akcí) závisí na jejich historii, popularitě, ale i demografických faktorech, socioekonomických podmínkách podporovatelů nebo na dostupnosti alternativ (Gratton a Solberg 2007: 152).

⁸ Aby se sport žen na televizní obrazovky dostal, je nyní prosazován a dotován samotnými sportovními organizacemi, ne ze strany televizních producentů. Z této pozice však nemůže dosáhnout na žádný ze tří základních předpokladů, které vedou k vysokému ratingu publika (který by zpětně producenty přesvědčil o výhodě tohoto produktu). Těmi podle Donny Lopiano (2008) jsou: 1. zařazení do prime-time, 2. maximální využití propagace programu/upoutávek v rámci vysílání a 3. tzv. konzistence místa a času (například Buly hokeje živě). Výsledkem těchto pravidel je, že základní zisk z vysílacích práv má jako jeden z mála sportů žen například tenis na okruhu WTA, od roku 2009 pak prodej televizních práv zajistil na období 8 let i management americké WNBA.

a kvalitativní stránky mediálního obsahu může být vysledovaná změna právě důsledkem všeobecné neviditelnosti žen v médiích pokrývajících sport. Výzkumy na toto téma (Hardin 2005) ukazují, že sportovní novináři a editoři věří, že jsou při výběru a pokrytí sportovních událostí genderově neutrální, zatímco dle feministické kritiky jen podléhají dominantní ideologii, která definuje pozici ženy jako jinou, druhou, a sport žen jako méněcenný, méně hodnotný/zajímavý. Proto spíše přetrvává tendence zařadit sport žen na program televizních stanic v případech, že se jedná o pokrytí „nestandardních“ událostí – bitka sportovkyň nebo kontroverzní téma, jako byly testy pohlaví Caster Semenya apod. Přetrvává také stereotypní zobrazování sportovkyň v jiných než sportovních rolích – jako partnerek, matek nebo modelek (Messner a Cooky 2010, Pokorná 2008). Jak kvantitativní, tak kvalitativní odlišnosti v mediálním pokrytí sportu mužů a žen vyjadřují, že „ženský sportovní výkon je symbolicky ohodnocován méně než mužský sportovní výkon“ (Messner 1990: 40).

Přítom situace ve sportu žen se v USA za poslední čtvrtstoletí rapidně změnila. Od roku 1971, kdy se školního sportu v USA účastnilo pouze 294 tisíc dívek oproti 3,7 milionům chlapců, se toto číslo v roce 2004 posunulo až k poměru 2,9 milionů dívek a 4 miliony chlapců. Stejně tak se profesionalizoval ženský sport v USA (kromě dlouhé tradice tenisového okruhu WTA funguje od roku 1997 například profesionální basketbalová soutěž žen WNBA, profesionální okruh LPGA v golfu nebo ženská NHL, v rámci níž v roce 2010 proběhl historicky první ženský draft), stále silnější postavení má i univerzitní sport žen (NCAA). Tato „revoluce“ ve sportu však neprobíhá na tamějších televizních obrazovkách, i přestože toto audiovizuální médium stále zůstává dominantním zdrojem informací o sportu pro většinu sportovních příznivců (Messner a Cooky 2010).

Poptávka = mediální nabídka

Jednu z příčin výrazné disproporcionality medializace sportu mužů a žen můžeme hledat v nerovném vztahu sportu a médií. Celkově se totiž mediální produkce vyznačuje silnou selekcí a framingem zveřejňovaných sportovních událostí. Stein (1998 dle Tomek 2003: 40) tuto selekci popisuje v rámci termínu „tržní kvalita sportu“, kterou míní zejména prosazování populárních sportovních akcí či událostí, které je možno tržně hodnotit. Žurnalisté podléhající tzv. „magickému trojúhelníku sport–TV–obchod“ (Boyle a Haynes 2000, Tomek 2003, Bruhn 1987) přitom často argumentují, že vysílají především to, co chtějí diváci vidět.

⁹ Koncept vycházející z výzkumu ekonomických a politických struktur uplatňujících se ve vztahu médií a sportu popisuje Bruhn (1987) pomocí modelu tzv. magického trojúhelníku (magisches Dreieck), jehož vrcholy představují sport, sponzoři a média. Boyle a Hayes pak ve své studii *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture* (2000) hovoří o tzv. sportovním trojúhelníku (sporting triangle), který definují jako vzájemný vztah mezi sportem, sponzory a televizí. „Zdůraznění role televize souvisí se skutečností, že právě toto elektronické médium zásadně přispělo ke komodifikaci sportu a jeho ukotvení ve společnosti“ (Petřicová 2005: 45). Od konce 60. let 20. století začíná sportovní trojúhelník sport – sponzoři – televize významně ovlivňovat ekonomickou strukturu sportu a zároveň je možné říci, že média transformují sport – změny se projevují například v pravidlech a plánech sportovních soutěží nebo ve vlivu na výběr sportovních odvětví, která dostanou prostor ve vysílání, a ve formě jejich prezentace.

Již z podstaty naznačené úzké propojenosti televizních společností, sponzorů a sportovních organizací však vyplývá, že tento proces nastolování mediální agendy není ani zdaleka tak jednostranný. Optikou sociokulturních studií jej můžeme považovat za asymetrický právě ve prospěch uplatňované moci médií. Prostřednictvím konceptu tzv. sportovně-kulturního komplexu o tomto nerovném vztahu smýšlí například Rowe (2004), o politicko-mocenských aspektech tohoto vztahu pak hovoří Frey a Eitzen (1991) nebo Boyles a Hayes (2000).

Jako jeden příklad, na který upozorňují Messner, Duncan a Willms (2006), můžeme uvést situaci z listopadu 2006, kdy americká televizní stanice FOX věnovala ve svém zpravodajství sedm procent prostoru sportu žen (oproti jednomu procentu v březnu a v červenci), přičemž pět z šesti reportáží bylo z tenisového prostředí. Ve stejném časovém období totiž běžela na této televizní stanici reklamní kampaň propagující turnaj, který se připravoval v losangeleském Staples Center. I přestože tato krátká ukázka nemůže vystihnout celý proces rozhodování mediálních producentů o tom, co předložit divákům, demonstruje, že do tohoto procesu jednoznačně zasahují i komerční zájmy těchto producentů. „Producienti nám dávají ne to, co si myslí, že chceme, ale to, co chtějí, abychom chtěli. Aktivně a záměrně budují poptávku publika po obsahu, na kterém mají svůj vlastní zájem“ (Messner, Duncan a Willms 2006: 37). Toto vytváření poptávky je, vzhledem k výrazně silnějším finančním vazbám v rámci tzv. magického trojúhelníku, více obvyklé právě u sportu mužů. U sportu žen je, jak ukázal příklad s kalifornským turnajem, tento způsob medializace většinou pouze dočasný a lokální.¹⁰

Otázkou však zůstává, zda má sport žen vůbec potenciál přitáhnout k televizním obrazovkám širší publikum a vyplatit se tak producentům? Dokud je sport mužů považován za normu, a jako takový je často více vyhledáván jak diváky, tak i divačkami (Pokorná 2007), nemůže, zdá se, sport žen v médiích konkurovat. Pokud lze ale předpokládat, že média hrají aktivní roli ve vytváření nabídky, a tím pádem i poptávky po mediálních obsazích, změnu ve vnímání sportu jako výhradně mužské sféry je možné realizovat z jejich vlastní iniciativy. Nelze však opomenout, že do produkčních postupů médií, které je stále v tomto smyslu nutné podrobněji analyzovat a popsat, vstupují i další celospolečenské faktory. Ty týkající se sportu můžeme přiblížit v rámci vybraných genderovaných dimenzí.

Genderované dimenze sportu

Právě sociální vnímání sportu jako převážně mužské domény se jeví jako významný determinační faktor sledovanosti sportovních obsahů muži a ženami. Můžeme se tak domnívat, že jelikož má sport nálepku „mužské záležitosti“, oslovuje větší měrou právě mužské diváky.¹¹ Kvalitativně však, kromě větší přístupnosti k tzv. estetickým sportům a převaze sledova-

¹⁰ K popsání podobné logiky mediálního produkčního procesu v českém prostředí, kdy sportovní produkce České televize podléhá veřejnoprávnímu legislativnímu ukotvení, by byla zapotřebí hlubší analýza.

¹¹ Mnohé studie (Messner a Sabo 1990, Ang 1991, Morley 1992 aj.) dokazují, že muži projevují větší zájem o sportovní obsahy v televizi než ženy, jsou častějšími a pravidelnějšími konzumenty sportu na televizních obrazovkách i v ostatních médiích. V českém kontextu tento fakt potvrzují i statistická data získaná z tzv. peplemetrových měření sledovanosti. Dospělým publikem sportovního

nosti sportovních akcí s národním nebo mezinárodním potenciálem, nelze u žen identifikovat výrazněji odlišné způsoby sledování sportu. Odlišnými se naopak ukazují být samotné motivy a předpoklady konzumace sportovních televizních obsahů u ženského publika (Pokorná 2008). Tyto rozdíly lze vysvětlit odlišným sociálním významem sportu pro ženy a pro muže.

Zájem o sportovní obsahy v médiích je u obou pohlaví výrazně závislý na vlastní sportovní aktivitě. Stejně tak jsou základními institucionalizačními činiteli v procesu získání mediální gramotnosti a zájmu o určité obsahy u diváckých skupin mužů a žen blízké sociální vztahy a rodina. Zatímco mladí muži sledují sport v televizi nejčastěji sami nebo ve skupině kamarádů, ženy tak činí většinou v rámci okruhu rodinných příslušníků (Pokorná 2007).

Co se týká favorizování sportovních disciplín, mimo souběh oblíbenosti současných českých národních sportů (jako je například hokej, lyžování nebo atletika), preferují muži a ženy v médiích odlišná sportovní odvětví. Ta většinou oplývají určitou sumou charakteristik korelujících s bipolárními charakteristikami přiřazovanými maskulinnímu či feminnímu jednání či elementu ve společnosti. Nejpatrnější je tato dichotomie u bojových a estetických sportů (Sargent, Zillmann a Weaver 1998). Tato sociální dimenze sportu pak ústí v jakousi „vhodnost“ pro jedno či druhé pohlaví a specifické sociokulturní skupiny sociálních aktérů vstupující do každodenního střetávání se sportem (a s televizní obrazovkou) jsou si této „vhodnosti“ vědomi (Pokorná 2008).

U mužského publika lze dále například vyzorovat kromě relaxace/zábavy jako hlavní motivaci ke sledování sportu především zájem o informace. Tuto sociální dimenzi sportu lze u mužů vnímat jako vyžadovanou nutnost prokázat znalost sportu či aktuálních výsledků. Ženy naopak spíše sympatizují s osobnostmi, vyhledávají častěji jejich příběh či „pozadí“ sportu než technickou či formální stránku sportovního výkonu a momenty vítězství/porážky (Sargent, Zillmann a Weaver 1998).

Charakteristiky sportu jako mužsky definovaného pole mají dopad i na sledovanost sportu žen. Především nelze sport žen automaticky ztotožňovat s pouze ženskou poptávkou po tomto obsahu v publiku (Pokorná 2008). Naopak. Například studie britské Women's Sport and Fitness Foundation z roku 2003 ukázala, že britské mužské publikum se ve větší míře (51 %) přihlásilo k tomu, že by sledovalo sport žen, pokud by se objevil na televizních obrazovkách, než ženské publikum (40 %) (Britain's 2003). Stejně tak jsou diváky LPGA z 57 % muži, zápasy okruhu WTA sledují z 60 % muži a WNBA oslovuje až 66 % mužského publika (ESPN 2009). Pro ženy se sledování sportu (ať už mužů, či žen) dosud často neslučuje s jejich sociální rolí. Neustálá konfrontace s dominantním preferovaným kódem (mužský sport funguje jako standard a základna pro interpretace ženských sportovních obsahů) může být pro některé divačky až frustrující (Bruce 1998).

Navíc se dosud uplatňuje domněnka, že aby sport žen uspěl, musí být propagován způsobem často zahrnujícím sex jako prodejní nástroj. Studie americké výzkumné organizace Tucker Research Center (Kane, Ernert, Sullivan a Maxwell 2007) však ukázala, že právě zobrazování sportovkyň pouze jako něčích partnerek, vypracovaných těl v plavkách či sexuálních objektů je zcela kontraproduktivní jak u ženského publika, tak v zásadě nevede ani ke zvyšování

vysílání České televize jsou ve více než dvojnásobku muži (průměrný rating 4,8, projekce 193 tisíc) oproti ženám (průměrný rating 2,1, projekce 91 tisíc) (Divácký 2009).

statusu sportu žen a hlubšímu zájmu o sportovní disciplínu u mužů.¹² Média dosud neaplikují na medializaci sportu žen stejná pravidla, jaká fungují v případě sportu mužů, což zahrnuje kromě kvalitativní změny obsahu i zařazení upoutávek, častější zpravodajské pokrytí a pravidelnost sportovních přenosů (Kane, Ernert, Sullivan a Maxwell 2007).¹³

Nové publikum

Vzhledem k současnému kontextu, kde sport plní převážně funkci mužské sociální role, se z pohledu feministické kritiky médií jeví jako nutné v tomto směru teprve vychovat nové publikum. Otázkou zůstává, zda je to požadavek spíše z oblasti veřejného zájmu nebo komerčního potenciálu sportu žen a sportovního ženského publika. V rámci feministické teorie se například hovoří o důležitosti pozitivního image sportovkyň v médiích vzhledem k perspektivě ženské sportovní role. „Jestliže budou média vytvářet pozitivní obraz sportovkyň, potom budou ženy více povzbuzovány v tom, že u sportu zůstanou nebo že se k němu vůbec dostanou. Je nutné se posunout od mužských vzorů k tomu, aby hrdinkami byly přímo sportovkyně“ (WSF 2010). Sociálně oceněná role sportovkyň však může mít význam také vzhledem k výše naznačenému propojení sportu, médií a obchodu – konkrétně pak k možnosti získat skrze prezentaci v médiích přístup k finančním prostředkům pro fungování a rozvoj sportu žen. Uznání důležitosti role médií ve vztahu ke sportu je totiž součástí reflektované a vyjednávané symbiózy médií a sportovních aktérů (Numerato 2008), což platí i v případě svazů sdružujících sportovkyně.¹⁴

Příklad takového projektu si opět vypůjčíme ze severoamerického prostředí. Tam veřejnou poptávku propojenou s tržním potenciálem, který představují tři miliony školou povinných a sportujících dívek, jejich rodiče a také více než 30% podíl dospělého ženského publika

¹² Výzkum M. J. Kane z Tucker Research Centre na Minnesotské univerzitě (2007) se zabýval tím, jak jsou mediální reprezentace sportovkyň (v tomto případě ve formě kategorizovaných fotografií) interpretovány jejich konzumenty a jak tyto interpretace ovlivňují jednání konzumentů (zájem o sport/sportovkyni v médiích, přítomnost na sportovním utkání, zakoupení sezónního vstupného apod.). Prostřednictvím dotazníku a focus groups došla studie k závěru, že ženy více motivují na všech úrovních vyjádřitelného zájmu kompetence sportovkyně (oproti ambivalentní nebo sexualizované roli), zatímco u mužů vyvolávaly medializované sportovní kompetence spíše odmítnutí. Naopak sexuální narativy vedly u mužů ke zvýšenému zájmu o sportovkyni v médiích, ale v žádném případě nevedly k zájmu navštívit sportovní utkání či si předplatit vstupné na sportovkyni reprezentovanou disciplínu. Sex tedy prodává pouze média, a to pouze mužům, nedokáže však prodat sport žen jako takový.

¹³ Zpravodajství a upoutávky (highlights) jsou dvě velmi důležité komponenty vytváření zájmu publika o sportovní obsahy. V případě sportu žen však na televizních obrazovkách chybí (Kane, Ernert, Sullivan a Maxwell 2007).

¹⁴ Žen a dívek registrovaných v České republice v hlavních sportovních svazech je podle statistiky ČSTV téměř 450 tisíc, oproti 1 240 000 mužů, vrcholových sportovkyň reprezentujících ČR na evropských a světových sportovních akcích bylo pak například v roce 2004 celkem 520 oproti 1 251 jejich mužských kolegů (*Statistika ČSTV 2009*). Olympijská výprava v Pekingu 2008 čítala 57 sportovkyň, 76 sportovců a zimních Olympijských her ve Vancouveru 2010 se zúčastnilo 18 žen a 74 mužů (*Statistika ČOV 2010*).

sportovního kanálu ESPN, zaregistroval i management této sportovní stanice. V USA tak v roce 2009 započala iniciativa za vznik sportovní mediální platformy pro ženy – od letošního roku v podobě sociální sítě, blogu a zpravodajsko-publicistického e-kanálu fungující ESPNw. Tento projekt s naznačenou možností vyvinout se v samostatný sportovní televizní kanál demonstruje některé výše naznačené prvky charakteristické pro sport žen v médiích a jeho publikum. Hlavní myšlenkou projektu je uplatňovat po obsahové stránce na sport žen stejná pravidla, jaká fungují v případě sportu mužů, celkově zviditelnit sport žen a také nabídnout platformu pro setkávání a výměnu názorů mezi fanoušky a zejména fanynkami. Není přitom zastíňováno, že sport žen by měl mít prostor především na hlavním kanále ESPN a neměl by se jakkoliv snažit odlišovat či vyhranit vůči mainstreamu, tedy sportu mužů. Mnohé sportovní divačky totiž nalézají to, co je pro ně „pravým“ sportem, již na hlavním kanále ESPN. Dle autorek projektu se pro úspěch samostatného ESPNw i podobných budoucích aktivit jeví jako zásadní naplnění případného potenciálu nového ženského, ale i mužského publika sportu žen.

Již nyní však lze na tomto projektu ukázat, že aktivita v předkládání sportu, včetně jeho obsahu, způsobu prezentace a zaměření, je ve větší míře na straně médií. Jak shrnuje Rowe (2004) prostřednictvím svého konceptu sportovně-kulturního komplexu, „moc, kterou mají média k dispozici, nemůže být již nadále vyjádřena jen pouhým úslovím ‚...vždyť je to jen zábava‘“ (Rowe 2004: 36). Tato moc podle něj totiž zahrnuje vše od disciplinace obrovského počtu diváků, přes vliv na některá rozhodnutí národních vlád, nastolování agendy a sociálního diskurzu ve společnosti až po transformaci samotných základů sportu a sportovních disciplín.

Stále silnější komerčně-mediální charakteristiky moderního sportu naznačují, že beze změny mediálního přístupu nemůže dojít k feministickou kritikou vyzývané proměně percepcie sportu žen u úzce vymezených mediálních publik, natož v široce pojímané společnosti jako takové. Svou roli by v tomto směru však mohla sehrát i větší aktivita ze strany sportovních organizací v předkládání genderově senzitivních, dobře zpracovaných a zajímavých informací o sportovkyních, stejně jako zaangažování většího počtu sportovních novinářek. „Ale opravdu výrazná změna by vyžadovala zejména kritickou reflexi způsobů, kterými sportovní organizace a média lpí na tradiční maskulinitě sportu“ (Messner, Duncan a Willms 2006: 38). V českém kontextu by mohlo navíc svou roli sehrát i veřejnoprávní ukotvení dosud u nás nejsilnějšího producenta televizního sportu – České televize. Zde je se sportem často nakládáno v intencích zákonem definovaných událostí značného společenského významu, se snahou neopomenout ani regionální a menšinový sport (Kodex 2010). Stále silněji však i toto vymezení definuje právě obchodní charakter sportu. Všeobecnou otázkou proto zůstává, zda v případě sportu žen existuje dost silná veřejná poptávka, která by dokázala naplnit i komerční podmínky producentů. K jejímu zodpovězení je však třeba hlubší analýzy celého produkčního postupu tvorby sportovního obsahu v českých médiích.

Literatura

- ANG, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge, 1991. 260 s. ISBN 041505270X.
 BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: FF UP, 1997. 130 s.
 BOYLE, Raymond; HAYES, Richard. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. 1. vyd. Essex: Longman, 2000. 254 s. ISBN 9780748635931.

Jana Pokorná: Poznámky k současnému výzkumu obsahu a sledovanosti sportu žen v médiích

- BRUCE, Toni. Audience Frustration and Pleasure: Women Viewers Confront Televised Women's Basketball. *Journal of Sport and Social Issues*, 1998, roč. 22, č. 4, s. 373–397. ISSN 01937235.
- BRUCE, Toni; HOVDEN, Jorid; MARKULA, Pirkko. (Eds.). *Women in the Olympic Media: A Global Comparison of Newspaper Coverage*. Rotterdam: SENSE Publishers, 2010. 30 s. ISBN: 9789460911071.
- BRUHN, Manfred. *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 1. vyd. Frankfurt am Main: Gabler, 1987. 501 s. ISBN 3409239138.
- CREEDON, Pamela J. *Women, Media and Sport: Challenging Gender Values*. 1. vyd. London: Sage Publ., 2004. 358 s. ISBN 0803952341.
- FREY, James H.; EITZEN, D. Stanley. Sport and Society. *Annual Review of Sociology*, 2001, roč. 17, č. 1, s. 503–522. ISSN 03600572.
- GRATTON, Chris; SOLBERG, Harry Arne. *The Economics of Sports Broadcasting*. 1. vyd. New York: Routledge, 2007. 233 s. ISBN 0415357799.
- HARDIN, Marie. Stopped at the Gate: Women's Sports, 'Reader Interest', and Decision Making by Editors. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring 2005, roč. 82, č. 1, s. 62–77. ISSN 10776990.
- KANE, Mary Jo; BERNERT, Kristin; SULLIVAN, Regina; MAXWELL, Heather. Sex vs. Athletic Competence: Exploring Competing Narratives in Marketing and Promoting Women's Sports. *Distinguished Lecture, Tucker Center for Research on Girls & Women in Sports*, April 2007. [Cit. 2009-04-13]. Dostupné na [www: <cehd.umn.edu/tuckercenter/medialibrary/dls.htm>](http://www.cehd.umn.edu/tuckercenter/medialibrary/dls.htm)
- KNORRE, Naděžda.; HOGENOVÁ, Anna. a kol. *Žena a sport na začátku třetího tisíciletí – patří k sobě?* Praha: UK, FTVS, 2001. 150 s. ISBN 808631717X.
- McQUAIL, D. *Teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 8071782009.
- MESSNER, Michael A.; SABO, Donald F. (Eds.). *Sport, Men and the Gender Order*. Champaign, IL: Human Kinetics, 1990. 296 s. ISBN 0873224213.
- MESSNER, Michael A.; DUNCAN, Margaret Carlisle.; WILLMS, Nicole. This Revolution Is Not Being Televised. *Contexts*, 2006, roč. 5, č. 3, s. 34–38. ISSN 15365042.
- MESSNER, Michael A.; COOKY, Cheryl. *Gender in Televised Sports*. Center for Feminist Research, University of Southern California, 2010. [Cit. 2010-11-04]. Dostupné na [www: <usc.edu/dept/cfr/html/documents/tvsports.pdf>](http://www.usc.edu/dept/cfr/html/documents/tvsports.pdf)
- MORLEY, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. 2. vyd. London: Routledge, 1992. 336 s. ISBN 978041505450454.
- NUMERATO, Dino. Mediální aktivita a reflexivita sportovních aktérů. *Mediální studia*, 2008, č. 2, s. 154–174. ISSN 18019978.
- POKORNÁ, Jana. *Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou genderu*. Diplomová práce. Masarykova universita v Brně, 2007.
- POKORNÁ, Jana. Televizní publika sportovních pořadů z generové perspektivy. In SLEPIČKOVÁ, Irena.; JUNGMANOVÁ, Olga. (Eds.) *Média, sport a jejich role v aktivním životním stylu*. FTVS UK, Praha, 2008, s. 19–30. 122 s. ISBN 9788086317656.
- PETŘICOVÁ, Jana. Sportovní trojúhelník. *Revue pro média*, 2005, č. 11, s. 45. ISSN 12119938.
- ROWE, David. (Ed.) *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Maidenhead and New York: Open University Press, 2004. 384 s. ISBN 9780335211500.
- SARGENT, Stephanie Lee; ZILLMANN, Dolf; WEAVER, James B. The Gender Gap in the Enjoyment of Televised Sports. *Journal of Sport & Social Issues*, February 1998, roč. 22, č. 1, s. 46–64. ISSN 01937235.
- TOMEK, Ondřej. *Televizní komercializace sportu*. Diplomová práce. Masarykova universita v Brně, 2003.

Zdroje

- BRITAIN'S Best Kept Secrets. Women's Sport Foundation, 2003. [Cit. 2007-05-04]. Dostupné na [www: <wsff.org.uk/publications>](http://www.wsff.org.uk/publications)
- DIVÁCKÝ ohlas a statistika vysílání [on line]. 2007. [Cit. 2007-11-24]. Dostupné na [www: <ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/index.php>](http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/index.php)
- ESPN Nielsen Report [on line]. 2009. [Cit. 2010-11-10]. Dostupné na [www: <en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/reports.html>](http://www.en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/reports.html)
- KODEX České Televize. Čl. 12 Sportovní vysílání [on line]. 2010. [Cit. 2010-11-03]. Dostupné na [www: <ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-12-sportovni-vysilani/>](http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-12-sportovni-vysilani/)
- STATISTIKA ČOV, 2010.
- STATISTIKA ČSTV, 2009.
- WSF (Women's Sport Foundation) [online]. 2010. [Cit. 2010-11-15]. Dostupné na [www: <womenssportsfoundation.org/Issues-And-Research/Title-IX.aspx>](http://www.womenssportsfoundation.org/Issues-And-Research/Title-IX.aspx)

Autorka

Jana Pokorná je doktorandkou na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy Univerzity. Specializuje se na téma mediálních publik a na oblast spojující média, sport a gender.

Kontakt: pokorna.j@atlas.cz