

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Ženy v managementu ledního hokeje**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Karolína Václavková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Marta Chladová, Ph. D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. prosince 2023

Karolína Václavková

## **Bibliografický záznam**

VÁCLAVKOVÁ, Karolína. Ženy v managementu českého hokeje. Praha, 2017. 97 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Et Mgr. Marta Chladová, Ph. D.

**Rozsah práce:** 135 353 znaků včetně mezer.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá problematikou zastoupení žen v managementu hokejových týmů, které hrají českou nejvyšší soutěž v sezóně 2022/2023. Práce se zaměřuje na působení žen v tomto světě, který je většinovou společností vnímán jako převážně mužský.

Cílem této práce je zjistit, zda jsou ženy schopny se v tomto prostředí dostatečně realizovat, jak toto prostředí samy vnímají a jestli je český hokej připravený dát ženám prostor. V teoretické části se práce věnuje mediálnímu prostředí a jeho specifiky, dotýká se tématu genderu, stereotypů i diskriminace. Vymezen je i pojem managementu. V praktické části bylo vyzpovídáno sedm žen napříč hokejovou extraligou i různými pozicemi v hokejovém managementu, a to metodou polostrukturovaného rozhovoru. Z nich pak bylo dosaženo závěrů za užití metody zakotvené teorie. Součástí praktické části je porovnání výsledku této práce s výsledky diplomové práce, která se zaměřovala na působení žen redaktorek ve sportovních redakcích.

## **Abstract**

The thesis deals with the issue of women's representation in the management of hockey teams playing in the Czech top competition in the 2022/2023 seasons. The thesis focuses on the role of women in this world, which is perceived by the majority society as predominantly male.

The aim of this thesis is to find out whether women are able to sufficiently self-realize themselves in this environment, how they perceive this environment and whether Czech hockey is ready to give space to women. The theoretical part of the thesis deals with the media environment and its specifics, touching on the topic of gender, stereotypes and discrimination. The concept of management is also mentioned. In the practical part, seven women were interviewed across the extraliga and various positions in hockey management using a semi-structured interview method. From these, conclusions were then drawn using the grounded theory method. The practical part of the thesis includes a comparison of the results of submitted thesis with the results of the thesis that focused on the performance of women editors in sports editorial offices.

## **Klíčová slova**

**Genderové stereotypy, lední hokej, management, postavení žen, sport, ženy ve sportovním managementu.**

## **Keywords**

**Gender stereotypes, ice hockey, management, status of women, sport, women in sports management.**

## **Title/název práce**

**Ženy v managementu českého hokeje**

**Women in the management of Czech ice hockey**

## **Poděkování**

Na tomto místě ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. et Mgr. Martě Chladové za vytrvalou pomoc, empatii a nekonečné povzbuzování a za to, že v případě potřeby vždy byly přítelem na telefonu.

Obrovské poděkování patří sedmi statečným. Ženám, které byly respondentkami této práce, ale také jsou obrovskou inspirací. Věřím, že nejen pro mě.

Díky patří i mé rodině za trpělivost, podporu, fanouškovství a víru v moje schopnosti nejen po dobu celých mých studií.

Poslední díky patří tobě, M., bez tebe by tato práce nikdy nemohla vzniknout.

## Obsah

Úvod	3
1 Mediální prostředí	5
1.1 Funkce mediálního prostředí	5
1.2 Sportovně-mediální prostředí	5
2 Gender	9
2.1 Gender gap	9
2.2 Genderový kontrakt	9
2.3 Genderová mediální studia	9
2.4 Genderové stereotypy	11
2.4.1 Stereotypy ve sportovní žurnalistice	13
2.5 Ženská sportovní žurnalistika	16
2.6 Diskriminace	16
2.7 Genderová nerovnost v České republice	17
2.8 Sexismus	18
2.8.1 Sexismus ve sportu a médiích	18
2.9 Blýská se na lepší časy?	20
3 Feminismus	22
3.1 Směry feminizmu	23
3.1.1 Liberální feminizmu	23
3.1.2 Socialistický feminizmu	23
3.1.3 Radikální feminizmu	24
3.2 Tokenismus	24
3.3 Skleněný strop	27
3.3.1 Skleněný strop v číslech	28
3.3.2 Příbuzné termíny	29
4 Management	30
4.1 Sportovní management	30
4.1.1 Ženy ve sportovním managementu	31
4.1.2 Jak si stojí Česko	31
4.2 Podniková kultura	32
Metodologie	34
5 Cíl práce	34
5.1 Metody sběru dat	34
5.2 Výzkumné metody	34
5.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	34
5.2.2 Zakotvená teorie	35
5.3 Účastníci výzkumu	36
5.4 Výzkumné otázky	37
5.5 Limity výzkumu	37

5.6 Výběr a oslovení respondentek a realizace rozhovorů	38
Praktická část	39
6 Česko – země (hokejových) příběhů	39
6.1 Obliba hokeje roste	40
6.2 Česko, hokej a ženy	41
6.3 Hokej je svět mužů, nebo ne?	43
7 Vyhodnocení rozhovorů	44
7.1 Teorie	58
7.1.1 Teorie 1: Předurčeny – Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš.	58
7.1.2 Teorie 2: Na zimáku je ženská – ženy do hokeje (ne)patří!	60
7.1.3 Teorie 3: Ženy do hokejového světa přináší nový vhled a empatii	62
7.1.4. Teorie 4: Ženy do hokejového světa patří, ale jen do jeho některých míst.	63
8 Zodpovězení výzkumných otázek	65
8.1 Hlavní výzkumná otázka:	65
8.2 Výzkumná otázka 1:	66
8.3 Výzkumná otázka 2:	67
9 Srovnání s diplomovou prací Kristýny Koreis	68
9.1 Láska od dětství	68
9.3 Genderové odkazy a vliv genderu v profesi	68
9.3 Ženský pohled	68
9.4 Ladění osobního a profesního života	69
9.5 Práce v mužském kolektivu	69
Závěr	70

# Úvod

„Téměř za každým úspěšným mužem stojí milující žena,” řekl v minulém století americký spisovatel a průkopník žánru literatury osobního rozvoje Napoleon Hill. Ale co když milující žena stojí za celou řadou mužů, přesněji řečeno za celým týmem?

Fokus diplomové práce Ženy v managementu českého ledního hokeje se zaměřuje na ženy, které stojí v pozadí úspěchů i neúspěchů týmů mužů, které jsou účastníky české Tipsport extraligy ledního hokeje. Jaké je pro ženu pracovat mezi tolika muži ve světě, který je společností vnímán jako ryze mužský? Je český hokej připraven přivítat ženy, když pořád zaznívají fráze jako „ženská tomu (hokeji, fotbalu nebo sportu obecně) nemůže rozumět”?

Ale co když jsou ženy ve sportovním, přesněji řečeno hokejovém, prostředí, víc než jen hezký objekt na pokoukání? Co když do hokeje přináší jiný vhled, pochopení, balanc – zkrátka protipól mužské energie...

Mají ženy působící u extraligových týmů na pozicích marketingových, komunikačních a mediálních specialistek či tiskových mluvčích prostor k seberealizaci? Potýkají nebo potýkaly se s genderovými předsudky? A vnímají v rámci českého hokeje témata, o kterých se nemluví a mělo by? Cílem práce je přinést odpovědi na tyto otázky a zjistit, jak moc se liší klima žen v managementu oproti sportovním reportérkám, pro které je hokej profesní doménou.

Práce má tři části. V části teoretické je představen teoretický rámec práce. Popsáno je mediální a sportovně-mediální prostředí a jsou předloženy rozdíly mezi nimi. Jelikož se práce věnuje genderovému bilancování, práce zahrnuje kapitolu, která se týká genderu, genderových stereotypů. A protože se práce věnuje ženám, součástí teoretického vhledu bude kapitola věnovaná feminismu, a vzhledem k tomu, že jsou ženy v hokejovém prostředí stále zástupci menšiny, bude následovat kapitola o tokenismu.

V metodologické části je prezentována zvolená výzkumná metoda i metoda sběru dat, jejich výhody i limity. Formulován je výzkumný problém, cíl práce i výzkumné otázky. Předkládán je výzkumný vzorek i postup při výběru respondentek.

Praktická část práce prezentuje zjištění a hledá odpovědi na výzkumné otázky a výsledná zjištění konfrontuje s výsledky diplomové práce Kristýny Koreis, která se ve své práci zabývala sportovními novinářkami.

Poznámka: Autorka diplomové práce v sezonách 2017/18 až 2021/22 působila na pozici marketingové specialistky extraligového hokejového klubu. Ten po sezóně 2021/2022 sestoupil do nižší hokejové soutěže.

# 1 Mediální prostředí

Mediální prostředí je komplexní soubor médií, která formují a ovlivňují společnost a jednotlivce. Zahrnuje tisk, televizi, rozhlas, online platformy, sociální média a další formy sdělovacích prostředků. Mediální prostředí má významný vliv na vnímání reality, formování veřejného mínění a utváření hodnot a postojů ve společnosti. Média svým fungováním ovlivňují společenské dění a nastavují témata, o kterých se mluví, ale není to jednostranný proces, protože v jednom směru ovlivňují média společnost a ve směru druhém pozorujeme velký vliv společnosti na mediální prostředí. Lidé mají aktivní roli v přijímání a interpretaci mediálního obsahu a mohou se podílet na jeho vytváření a distribuci prostřednictvím sociálních médií a jiných forem participace, čemuž digitální doba a users generated content (pozn. autorky – pojem označuje obsah, kteří vytváří sami uživatelé, na tomto principu fungují sociální sítě nebo internetová encyklopedie Wikipedia, jejíž obsah může vytvářet či upravovat kdokoliv a kdykoliv online) nastavuje přívětivé podmínky

„Prostřednictvím médií se nám zjevují ti, kteří nám chtějí a mohou vládnout. Prostřednictvím médií si můžeme vytvořit důvěrnou atmosféru, v níž se dobře pracuje, povídá, odpočívá, baví s přáteli, dokonce i miluje. Díky médiím víme, co si jako společnost – tak asi – myslíme, neboť právě média nás zásobují výsledky tzv. výzkumů veřejného mínění a stále větší měrou vytvářejí a neustále dotvářejí či přetvářejí sociální prostředí, v nichž se pohybujeme, ať se jedná o veřejný prostor či prostředí domova.“ (Jiráček in O účincích médií, 2005)

## 1.1 Funkce mediálního prostředí

Mediální prostředí plní několik funkcí. První funkcí je informování, kdy média slouží jako zdroj aktuálních zpráv a informací. Dále mají média funkci vzdělávání, kdy předávají znalosti a podporují vzdělávací proces. Další funkcí je zábava, kdy média poskytují rekreační obsah a umožňují lidem relaxovat a odpočívat. Mediální prostředí také slouží jako platforma pro veřejný diskurz, umožňuje vyjádření různých názorů a přispívá k demokratickému dialogu. Výše popsané vyplývá z článku Média a jejich role ve společnosti Barbary Köpplové (2006).

## 1.2 Sportovně-mediální prostředí

Jan Děkanovský (2008) ve své knize Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové poukazuje na přístup kanadského teoretika médií Marshala

McLuhana, který zařazuje hry a sport mezi prostředky mezilidské komunikace. „Hry jsou situacemi, které byly vymyšleny tak, aby umožňovaly simultánní participaci mnoha lidí, na určitém významném modelu jejich kolektivního života. Hry jsou médii mezilidské komunikace, která mohou existovat a mít smysl jedině jako extenze našeho vnitřního života.“ (McLuhan, 1991, s. 221, cit. dle Děkanovský, 2008, s. 23)

Sociolog Aleš Sekot (2008) o sportu mluví jako o sociálně-kulturním fenoménu. Vrcholový sport se stále dynamičtěji dere do zorného úhlu veřejného zájmu s cílem získat co největší pozornost médií, veřejnosti a sponzorů. Stává se tak postupně masovou zábavou a veřejně přístupnou atrakcí a přesahuje tak stále razantněji do oblastní komunálních struktur, politiky, ekonomie, masové kultury, masových médií. „Sport je svým potenciálem schopen přispívat i k vývoji nejchudších oblastí světa, tvoří nezastupitelnou součást masové mediální podívané, podílí se na rozvoji turistického podnikání, je různým způsobem spojován s řadou sociálních jevů a problémů.“ (Sekot, 2008, s. 7–8)

Tibor Alföldi (2021) ve své prezentaci věnující se sportu a médiím mimo jiné uvádí: „Sport je celospolečenský fenomén, organizovaně se mu věnuje 2,7 milionů občanů napříč sociálními i věkovými skupinami, další miliony pak neorganizovaně, jedná se o největší zájmovou skupinu v zemi. Nicméně tato čísla klesají.“

Sport pramení z potřeby pohybu, ale i z vnitřního hnacího motoru každého jednotlivce, touhy porazit svého soupeře a prokázat vlastní dovednosti. Propojení s mediálním světem je nedílnou součástí sportu od jeho počátků, avšak až v průběhu 21. století se ukázala úzká vazba mezi těmito oblastmi. (Boyle & Haynes, 2009)

Vztahu sportu a médií se věnuje rovněž Dino Numerato (2008), který přibližuje význam sportovního obsahu pro média: „Svět sportu na straně jedné poskytuje médiím obsah, který dokáže přitáhnout významný podíl mediálního publika, a tudíž přispívá i k zvýšeným ziskům z reklamy. Televizní programy jsou běžně strukturovány časovým rozvrhem nejvýznamnějších globálních událostí (olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale), případně dalších významných, ať už národních, či mezinárodních sportovních soutěží.“ (Numerato, 2008, s. 156)

Jak vyplývá z výše uvedeného, vztah sportu i médií je oboustranně prospěšný. Média potřebují sport, aby tvořil obsah. Sport zase potřebuje média, aby byl vidět a tím přilákal sponzorské dary a potřebné finance do rozpočtu. Některé sporty jako je hokej nebo americký fotbal mají ve svých pravidlech dokonce ustanovené přestávky pro odvyšování komerčního

obsahu a jedná se o dost lukrativní prostor pro komerční sdělení. Například cena za 30vteřinový spot během Super Bowlu, který sledují miliony diváků po celém světě, se v roce 2023 vyšplhala na částku 7 milionů dolarů, což je v přepočtu 154 milionů korun, a nastavila tím rekord za nejdražší reklamní spot v historii Super Bowlu. (Ve světě televizní reklamy padne nový rekord, 2023)

Podle Sekota (2008) sportovní svět spolu s masovými médii posiluje kulturně zakořeněné a ideologicky orientované vnímání sportu jako prostředku zábavy a tvorby globálně akceptovaných spotřebních hodnot. „Optikou takové perspektivy média přispívají k percepci sportu coby komodity, jež je ovlivněna procesy globalizace, profesionalizace a spektakularizace. Dané procesy mohou přispívat k potlačování autenticity sportu, tradičních hodnot a upozadění morálních a etických principů. Mediální tlak směrem ke komodifikaci sportu může posílit budování a reprodukci systému hvězd, hrdinů a hrdinek a nutí sportovce k nadměrnému výkonu.“ (Giulianotti, 2005, cit. dle Numerato, 2008, s. 157)

Sportovní obsah v médiích je natolik významný, že oddělit diskuzi o sportu a médiích je v podstatě nesmyslné. Hovoří se tedy o tzv. "mediasportu". Ten spojuje sport a média do celku, který formuje určité obsahy, jež jsou prostřednictvím masmédií předávány divákům.

Toni Bruce (2013, s. 126) k termínu mediasport dodává následující: „V dnešním globalizovaném, korporatizovaném sportovním prostředí je mediasport všude, ve své multimedialnosti je téměř nevyhnutelný, ať už prostřednictvím tradičních mainstreamových médií, jako jsou rozhlas, televize a noviny, nebo rostoucí rozmanitostí internetových možností, jako jsou online zprávy, živé přenosy videa, blogy, tweety, YouTube, aplikace pro mobilní telefony a webové stránky o sportu a sportovcích.“ Tímto způsobem se sportovní událost dostane k milionům, v případě některých větších událostí až miliardám lidí.

Média prostřednictvím sportu rovněž poskytují prostředek k definování identity a rozlišování mezi skupinami „nás" a „ostatními". Symbolicky ovlivňují vnímání těl a chování, klasifikují je jako standardní, nebo odlišné. Důsledkem toho je situace, kde i přes skutečné události je mediální interpretace klíčovým prvkem formování našich postojů, hodnot a vnímání světa a kultury, kterou obýváme.

„Mediasport je důležitý právě proto, že jím předávané příběhy a obrazy nám zprostředkovávají informace o tom, kdo, co a jak je důležité. To znamená, že je třeba pochopit, jaké příběhy nám média vyprávějí, a jakou vizi sportovního světa

(re)konstruuji.“ (Bruce, 2013, s. 127)

## 2 Gender

Narozdíl od termínu pohlaví, který se vyznačuje hlavně biologickými charakteristikami, pojem gender v sobě nese i další charakteristiky, specifika i stereotypní předpoklady.

Sociologická encyklopedie Sociologického ústavu Akademie věd ČR říká, že sociologické vnímání termínu gender vychází z práce Margaret Meadové z roku 1935, která staví na tom, že pohlaví je biologickou charakteristikou, kdežto gender je společenskou konstrukcí.

„Koncepce genderu zdůrazňuje kategorie kontrastujících charakteristik s označením ‚feminní‘ či ‚maskulinní‘, které odrážejí očekávání spjatá s rolami muže a ženy.“ (Gender in Sociologická encyklopedie, 2018)

S pojmem genderu hojně pracují i feministické teorie a jejich autorky. Americká autorka, která se zabývá tématy feminismu, genderu a psychoanalýzy Nancy Chodorow (1978) říká, že pouze transformace společenské organizace může vést k odstranění nerovností. (Gender in Sociologická encyklopedie, 2018)

### 2.1 Gender gap

Termín gender gap poukazuje na rozdíly genderu v oblasti zaměstnání a příjmů. Zaměřuje se na příležitosti i potenciální vztah genderu a nemožnosti najít adekvátní práci, ale také na vztah mezi prací, genderem a chudobou. Patří sem ale i přístup a přístup ke vzdělání a politickému zapojení.

### 2.2 Genderový kontrakt

Genderový kontrakt označuje soubor pravidel, která ovlivňují genderové vztahy a přidělují ženám a mužům rozdílné role, práce, hodnoty, zodpovědnosti a povinnosti. Tato pravidla, která často znevýhodňují muže a ženy v různých oblastech života, jsou aktivní a dodržována v každodenním životě. Existují na třech úrovních: v normách a hodnotách celé společnosti, v institucionálním rámci vzdělávacích, pracovních, výchovných a dalších systémů a v procesech socializace, především v rodině. (Gender in ČSZO)

### 2.3 Genderová mediální studia

Cílem genderových mediálních studií je analýza médií vyprodukovaných obsahů z hlediska zastoupení genderu, vykreslování genderových stereotypů a diskriminace na základě pohlaví. „Věnují se analýzám mediální produkce, kdy zjišťují například počty žen pracujících v konkrétních oblastech či mapují hierarchickou strukturu mediálních institucí.“

V neposlední řadě zkoumají případný vliv genderu na publikum a přijímání mediálních obsahů.“ (Koreis, 2017, s. 8.)

Vochocová mediální studia založená na genderu popisuje jako „studium médií, které ve své analýze zohledňuje gender jako jeden z klíčových strukturních faktorů, ovlivňujících produkci, distribuci a příjem mediálních sdělení“ (Vochocová in Jiráček, Köpplová, Wolák, 2011, s. 95)

Osvaldová (2004, s. 89) vypichuje i stále sílící požadavky na genderovou rovnoprávnost a boje žen za tímto účelem. A právě to se podle ní objevuje i v oboru genderových mediálních studií. „Reprezentace žen a mužů v mediálních obsazích a jejich postavení v mediálních organizacích je tedy ústřední oblastí, na niž se genderová mediální studia zaměřují. Řada výzkumníků a výzkumnic věří, že nárůst žen v médiích, ať už jako producentek obsahu nebo na manažerských postech, sníží stereotypizaci žen i mužů v mediálních obsazích.“ (Koreis, 2017, s. 8)

Důležitou funkcí médií je agenda-setting. Média tedy mají moc vybrat důležité zprávy a určit kurz veřejné debaty. A pokud mezi novináři i vlastníky médií nebude panovat pestrost a celý mediální trh bude ovládat uniformní skupina, k příjemcům sdělení se budou dostávat tytéž informace v jen málo pozměněných podobách a může dojít až opuštění témat, která se dominantní skupině můžou zdát minoritní. I proto by své místo v žurnalistice měla mít regionálnost, zájmová i oborová různorodost i ale i balanc by v řadě novinářů měl dosáhnout i gender, jak ve svém článku Českým médiím vládnou v naprosté většině muži (2023) uvádí Kateřina Mahdalová: „Různorodost mezi novináři a novinářkami je tak hodnotou sama o sobě. Rovnoprávné zastoupení žen a mužů umožňuje různorodý pohled na rozličná témata, což vede k větší objektivitě.“

A zatímco jedni tvrdí, že zapojením většího počtu žen do tvorby mediálního obsahu budě přispěno ke zmenšení genderové propasti a odbourání, případně minimalizaci, genderových propastí, jiní zastávají názor, že gender nemá na tvorbu mediálních obsahů vliv.

Na toto poukazuje v rámci mediasportu Cheryl Cookyová, Michael A. Messner a Michela Mustoová (2015). Přetrvávající genderové ideologie, strukturované nerovnosti a segregace podle pohlaví nadále omezují dívky v boji proti hegemonii chlapců ve sportu: „Širší obraz pokroku dívek a žen ve sportu zkrátka nevypadá ani tak jako zastavená revoluce, ale spíše jako obraz nerovnoměrnosti společenských změn, kdy v některých odvětvích pokračují skutečně dramatické, možná dokonce revoluční změny, zatímco v jiných dochází k malým

nebo žádným změnám. Masová sportovní média jsou jistě místem takových nerovnoměrných sociálních změn v genderových vztazích.“

## 2.4 Genderové stereotypy

Stereotyp poprvé definoval Walter Lippmann (1922) ve své knize *Public Opinion* na začátku 20. let 20. století jako zkratkovité představy o věcech, osobách, skupinách a institucích. Takto zjednodušeně podle Lippmanna přemýšlíme o všech členech určité skupiny bez toho, aby byl brán zřetel na individualitu jednotlivců.

Genderové stereotypy jsou předpoklady, očekávání a představy o charakteristikách, rolích a chování jednotlivců založené na jejich pohlaví. Tyto stereotypy mohou mít výrazný vliv na životy jednotlivců a ovlivňovat jejich možnosti, rozhodování a vnímání sebe sama a druhých. Zakořeněny jsou v kultuře, sociálním učení, tradic i mediálního obrazu, kterým je nám předkládán. Je to právě prostředí, ve kterém se pohybujeme – od rodiny, vzdělávacích a výchovných institucí, kamarádů, pracoviště až po média, které tyto stereotypní představy udržuje.

Výše popsané podtrhuje Janošová (2008), která říká, že stereotypy nevytváříme na základě vlastních zkušeností, ale naplňujeme jistá očekávání a představy druhých. A jedinci, potažmo celá společnost, potom mají tendenci se podle těchto názorů a stereotypů chovat a dokazovat, že jsou součástí tohoto stereotypu, čímž je existence stereotypů potvrzena a podporována.

Genderové stereotypy také ovlivňují sebevědomí jedinců. Když se člověk nedokáže ztotožnit s očekáváními a stereotypními rolemi, může pociťovat vlastní nedostatečnosti i nízkou sebeúctu. Například ženy, které se zajímají o matematiku nebo technologie, co jsou oblasti zájmů, které bývají přisuzovány spíše mužům, se můžou cítit nepochopené a omezované ve svých možnostech. Stejný pocitem můžou trpět i muži, kteří se našli v péči o domácnost nebo děti.

„Charakteristiky feminity vycházejí z interpretace ženského sexuálního chování a schopnosti rodit potomky a pečovat o ně, kdežto maskulinita vychází mužské hormonálně podmíněné pohotovosti k útoku a agresivitě.“ (Křížková & Pavlica, 2004, s. 143)

Fokus genderových stereotypů je celkem přirozeně namířený na rozdíl mezi muži a ženami a jejich vlastnostmi a schopnostmi. Právě vytváření propasti vede k prohlubování stereotypů a určitém zacyklení v nich. Změnou a vystoupením z tohoto kolotoče by mohlo být zaměření

se na to, co muže a ženy spojuje, a taky brát zřetel na tok času – lidé, jednotlivci i celá společnost se v čase, vlivem aktuálních podmínek i s přispěním technologií, mění a to, co bylo normou v dobách minulých, nemusí nutně fungovat dnes.

Komárková (2006) ve své knize Genderové stereotypy v reklamních textech mužům a ženám přisuzuje následující charakteristiky.

#### Muži

- jsou zobrazováni jako více profesionální (především obchodně orientovaní);
- typickými mužskými vlastnostmi jsou: bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost, silně vyvinuté logické myšlení, emocionální vyrovnanost, zručnost, samostatnost, nezávislost, odolnost;
- favorizované mužské priority jsou: řízení vozidel, vedení obchodu, sportovní aktivity;
- ve vztahu k ženám z poslední skupiny se chovají jako rádci, hodnotí jejich výkony (např. kulinářské), jsou ve vedoucí pozici – dominantní a udělují příkazy. (Komárková, 2006, s. 39)

#### Ženy

- úspěšné v zaměstnání: stereotypizovány jako kariéristky, hysterické, vystresované, nezávislé, ale osamocené, náladové;
- žena-vamp, femme fatale: luxusní vzhled, žádoucí, atraktivní, sexuální objekt, ale záludná, popř. jednoduchá, jednostranná;
- ženy-matky, manželky (v domácnosti): moudré, laskavé, pečlivé, zdrženlivé, starostlivé, slabé, nesamostatné, často odkázány na pomoc muže. (Komárková, 2006, s. 39)

Přežívání a přiživování stereotypů pomáhá i vizuální zobrazení vztahu mezi muži a ženami. Sociolog E. Goffman (1979) tyto vztahy zkoumal a přišel s prostředky, kterými je konstruována hierarchie mezi ženou a mužem, a co přispívá k dominanci mužů v mediálních obsazích.

- Muži jsou zásadně větší než ženy;
- muži ženy poučují, pomáhají jim nebo udílejí pokynů;
- ženy muže bezmezně obdivují, nechávají se jimi vést, podřizují se jim, poslouchají je

nebo proti nim neúspěšně a dětinsky protestují;

- muži se dotýkají objektů jistě a rozhodně, ženy něžně a láskyplně;
- frapantní shodu shledává ve způsobu zobrazení žen a malých dětí: obě skupiny jsou prezentovány identicky jako bezmocné, slabé, závislé a emotivní bytosti. (Goffman, 1979, cit. dle Komárková, 2006, s. 40)

Jak už to bývá v jiných tématech, i na stereotypy se můžeme dívat z různých pohledů. Někdy uvidíme stereotypy pozitivně, jako příjemné zjednodušení. Jindy stereotypy přináší negativní asociaci. Ať tak nebo tak, Komárková (2006) zdůrazňuje, že stereotypy přináší zjednodušení, zkratku, která generalizuje, maže rozdíly, specifika, jedinečnost a vedou k tomu, že moc ve společnosti není rovnoměrně rozdělena.

Přestože čas nejde zastavit a společnost prochází neustálou změnou, některé věci se zkrátka nemění. V závěru studie Komárková (2006) shrnuje svá zjištění následovně. Tradiční role žen stále zahrnují úlohu matky či pečovatelky, zatímco vzhled ženy je v patriarchálním prostředí významně zdůrazňován. Estetika a vzhled jsou v současné společnosti vysoce ceněnými hodnotami. Zavedené představy o tom, co je „mužské a co „ženské“ se výrazně nemění. Nejčastěji medializované typy žen ilustrují ženu jako pečovatelku, ženu usilující o přízeň mužů nebo skutečně nezávislou ženu, která je sebejistá, profesně úspěšná.

V rámci představy o mužství přetrvává pevný obraz muže jako schopného, sebevědomého a úspěšného jedince ve svém oboru. Větší váhu dostává role otce jako důležitého prvku mužské identity.

#### **2.4.1 Stereotypy ve sportovní žurnalistice**

Mediální sport je převážně mužskou a hegemonicky mužskou oblastí, která produkuje zpravodajství od mužů, pro muže a o mužích. „Konkrétněji řečeno, mediasport oceňuje elitní, zdatné, heterosexuální a profesionální sportovce, zejména ty, kteří přinášejí slávu národu.“ (Bruce, 2013, s. 128)

Sociolog Aleš Sokot (2006) k tomuto výčtu přidává i estetickou a vizuální stránku. Právě vzhled a image tvrdého a neohroženého muže, bojovníka je ideálem sportovce, a i tato stránka hraje roli v tom, který sport bude mediálně atraktivní. Do této kategorie médií hojně pokrývaných sportů nepochybně patří hokej, fotbal nebo motorismus. Tento popsáný stereotyp zároveň staví na kraj zájmu malé sporty, ale i ty disciplíny, které jsou „ženské“ – jako je třeba krasobruslení nebo gymnastika. „Současně vylučuje, marginalizuje nebo

banalizuje sportovce, kteří do této úzké sféry nespádají, jako jsou sportovkyně, amatéři, děti a sporty nesouvisející s nacionalismem. Prostřednictvím svých narativů, mediasport zesiluje historické spojení sportu s muži a maskulinitou.“ (Bruce, 2013, s. 128)

Sekot (2006) s odkazem na další autory poskytuje několik hlavních argumentů dokumentující diskriminaci žen ve sportu: „Mezi které patří zejména omezené finanční zdroje a zařízení pro sportování žen), nižší zájem masových médií a trivializace ženských sportů v médiích a marginální zastoupení žen v trenérských, manažerských a rozhodovacích pozicích.“ (Sekot, 2006, s. 320).

Jak tvrdí Hardin a Shain (2006), pozice sportovních novinářek a sportovkyň je stejná: ani v jednom případě se nejedná o muže, a jako takové nejsou v rámci sportovně-mediálního komplexu ceněny, protože nesplňují a nikdy nemohou splňovat mužské standardy. Proto se často uchylují k pokrývání méně „ušlechtilých“ nebo tzv. malých sportů, aby se vyhnuly napětí a udržely dobré pracovní vztahy se svými mužskými kolegy. (Schoch a Ohl, 2011)

Na Lucii Schoch a Fabiena Ohla se svém článku odvolává Toni Bruce (2013). Podle nich novinářky zažívají stejný pocit nepatřičnosti jako sportovkyně. Kolegové i sami sportovci jim dávají najevo, že sportu nemůžou rozumět stejně jako muži. Ženy ve sportovní redakci se snaží být do určité míry neviditelné, aby se co nejvíc vyhnuly diskriminaci. I to může být jeden z důvodů, proč jejich přítomnost v profesi tolik nepřispívá ke změně vnímání ženského sportu, jak Toni Bruce naznačuje (2013) naznačuje: „Ve druhém desetiletí 21. století se zdá, že je stále více akceptováno a oceňováno, že se ženy věnují sportu, ale na tom, co dělají, nezáleží. Hlavní mediální sportovní sdělení zní: „Jen si hrajte, ale nečekejte, že budeme věnovat pozornost vašim aktivitám“.“

Kristýna Koreis ve své diplomové práci *Ženy ve sportovních redakcích: gender, profesní sebepojetí*, moc v rámci hloubkových rozhovorů se sportovními novinářkami zjistila, že si sportovní žurnalistky svou marginální pozici v profesi uvědomují, což konstatují jako holý fakt, nikoli postesek. Jejich menšinová pozice může být umocněna nejen nepoměrným zastoupením žen ve sportovních redakcích, ale také převládajícími stereotypy, které méně či více diskurzem dotazovaných novinářek prostupovaly. (Koreis, 2017)

Jak upozorňuje Marie Hardinová (2009): „Sociální média a internet odstranily institucionální bariéry, které se tradičně kladou ženám za vinu. Nyní se může stát novinářem každý (ať už muž nebo žena), a to tak jednoduchým krokem, jako je založení blogu. Díky sociálním sítím se fanoušci ženského sportu mohou navzájem vyhledat, spojit své síly a

propagovat své oblíbené sportovkyně a týmy. Díky novým médiím lze tedy tvrdit, že mnohé překážky bránící spravedlivé, rovné a pozitivní pozornosti věnované ženskému sportu padly.“ (Hardin, 2009)

Bruce a Wensing (2003) zformulovali sedm nepsaných pravidel, která možná paradoxně, napomáhají k udržování genderových stereotypů v mediasportu, ať už se týká těch, kteří vytvářejí zpravodajství, sportovců samotných nebo diváků a divaček.

1. Genderové označování nastává ve chvíli, kde je nějaká událost označena jako akce specifická pro ženy, možná v dobré myšlence, aby bylo vidět, že sport je i pro ženy nebo že se médium snaží reprezentovat i ženské sportovkyně nebo přilákat nové (feminní) publikum. Ukazuje ovšem pouze to, že taková událost je výjimkou, zatímco událost pro muže, která se nemusí jako mužská označovat, je normou.
2. Povinná heterosexuality – pár tvoří žena a muž, kteří jsou základem rodiny. Takto zjednodušeně by šlo popsat pravidlo povinné heterosexuality. Ta upřednostňuje situaci, kdy je sportovkyně zároveň schopná plnit stereotypní představy o úlohách ženy. Kromě sportovkyně je tedy dobrou matkou, přítelkyní nebo manželkou. Vzpomeňme na zlaté objety Kateřiny Neumannové s tehdy tříletou dcerou Lucií poté, co Neumannová vyhrála třicetikilometrový závod na olympiádě v italském Turíně v roce 2006. Fotky tohoto momentu obletěly celý svět a jasně říkaly, tady je to v pořádku. Neumannová je skvělá sportovkyně, ale především milující máma a do puntíku taky splňuje klasický genderový stereotyp. Důležitou součástí tohoto pravidla je heterosexuality – výjimky a menšiny se prostě nepromíjí ani v případě sexuality. Dochází tedy k upozadění lesbických sportovkyň, přestože je těmto sportovkyním přisuzována fyzická síla, agrese i fyzický kontakt – tedy charakteristiky, které hledáme u mužů.
3. Vhodná ženskost zdůrazňuje ty charakteristické rysy – povahové, emocionální i tělesné, které odlišují ženy od mužů – menší útlá postava, něžnost, citlivost.
4. Infantilizace – síla žen sportovkyň je oslabena tím, že jsou v médiích zobrazeny jako bezbranné dívenky, nebo se poukazuje na aspekty, které se sportem nutně nemusí souviset – osobní život, vzhled nebo povahové rysy tak, aby sportovní život nebo výkon vypadaly jako záležitost druhé kategorie.
5. Sexualizace sportovkyně jsou v populárních a zpravodajských médiích zobrazovány jako objekty touhy, na základě fyzické atraktivity. Často pro finanční prospěch takto

zobrazovaných sportovkyň.

6. Reprezentace sebe sama – ačkoli sportovkyně, jejichž fyzický vzhled odpovídá definicím ideální ženskosti, často nevidí žádný rozpor v tom, že se reprezentují jako hezké a mocné, zřídka kdy kontrolují obrazy vytvářené hlavními zpravodajskými médii. Stále tak přetrvávají obavy z dopadů protichůdných mediálních sdělení, která jsou výsledkem střetu diskurzů atletiky a krásy.
7. Ambivalence – ve stejnou chvíli vyzdvihuje a banalizuje sportovní výkon. Sportovní novináři se při rozhodování o tom, na co upozornit, pohybují v průsečíku dvou silných artikulací (sport-maskulinita a žurnalistika-objektivita), o nichž lze tvrdit, že omezují jejich schopnost rozpoznat, kde v jejich rozhodování existuje genderová zaujatost. Výzkumy totiž ukazují, že sportovní novináři-muži věří, že jsou genderově neutrální; jde o ideologickou pozici objektivity, která vylučuje "propagaci" těch, kteří se cítí být mimo normu

## **2.5 Ženská sportovní žurnalistika**

Sportovní žurnalistika bývá považována za jakousi formu zábavy, okrajovou oblast žurnalistiky, který bývá ostatními novináři znevažovaná nebo podhodnocená. Podobnou pozici má ženská žurnalistika. „Historicky se od novinářek očekávalo, že se v rámci novinářské praxe budou věnovat zejména ženským a společenským tématům. Účelem ‚ženské žurnalistiky‘ bylo psát příběhy, jež měly zaujmout ženské čtenářky, zatímco další témata zůstala výhradně doménou mužů.“ (Hrbáčková, 2020, s. 23-24)

## **2.6 Diskriminace**

Amnesty International definuje diskriminaci jako nerovné zacházení, které porušuje práva osoby na základě toho, kým je nebo čemu věří. (Diskriminace, online) Diskriminace znamená rozlišování lidí na základě nějakého kritéria, kterým může být gender, rasový původ, věk, víra nebo sexuální orientace.

Proti diskriminaci bojuje Organizace spojených národů jako obhájce lidských práv. Proti diskriminaci se vymezuje i Všeobecná deklarace lidských práv a svobod, v jejímž cíli stojí: „Všichni lidé se rodí svobodní a sobě rovni co do důstojnosti a práv.“

Český statistický úřad rozlišuje přímou a nepřímou genderovou diskriminaci. Přímou diskriminací se rozumí takové jednání, včetně opomenutí, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází, zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné

situaci. Za diskriminaci z důvodu pohlaví se považuje i diskriminace z důvodu těhotenství nebo mateřství nebo z důvodu pohlavní identifikace. Například pokud zaměstnavatel nepřijme žena s potřebnou kvalifikací proto, že je to žena.

Nepřímá diskriminace podle pohlaví nastává, když jsou zástupci jednoho pohlaví znevýhodněni ve srovnání s lidmi druhého pohlaví kvůli pravidlům nebo zvyklostem, které se zdají být spravedlivé. Ale pokud jsou tyto pravidla oprávněná a nutná pro nějaký důvod, není to diskriminace. (Gender: základní pojmy, online)

## **2.7 Genderová nerovnost v České republice**

Nerovností mužů a žen se zabývá i Úřad vlády ČR, který pro roky 2021 až 2030 vypracoval strategii rovnosti žen a mužů. (Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021-2030, 2021) Strategie vychází z údajů Českého statistického úřadu o rovnosti žen a mužů, ale i evropského srovnání úrovně této rovnosti, které poskytuje Gender Equality Index Evropského institutu pro rovnost žen a mužů. V tomto evropském indexu Česká republika dlouhodobě dosahuje podprůměrných hodnot.

Nejhorších výsledků dosáhla Česká republika v oblasti moci (zastoupení žen v rozhodovacích pozicích), času (rozdělení pečovatelských rolí) a poznání (rovnost ve vzdělávání). Dalším z indikátorů genderové rovnosti je Global Gender Gap Index, který hodnotí rovnost žen a mužů ve 4 oblastech, jimiž jsou zdraví, vzdělání, ekonomické příležitosti a politická emancipace. V roce 2020 index zahrnoval 153 zemí a Česká republika se umístila na 78. příčce.

Ačkoliv se Česká republika v průběhu let zlepšuje, dosažení rovnováhy mezi pohlavími je pomalejší a dlouhodobě pod evropským průměrem. „Na nerovnosti naráží děti již v rámci socializace v mateřských školách, kdy genderové stereotypy ovlivňují jejich chování, volbu zájmů a následně i studijní preference. Na trhu práce pak ženy čelí diskriminaci na základě pohlaví výrazně častěji než muži, například musí odpovídat na otázky související s plánovaným rodičovstvím, v některých případech čelí přímé platové diskriminaci a mají nižší šanci na kariérní postup. Stejně tak domácí násilí, znásilnění a přetrvávající problémy pomoci obětem těchto forem násilí negativně ovlivňují životy desetitisíců žen.“ (Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021-2030, 2021, s. 18)

Bylo by slepé říct, že diskriminované jsou pouze ženy. Pohlaví hraje negativní roli v roli

péče o děti, častěji u nich dochází k zanedbání prevence či dřívějšímu úmrtí.

Ve své strategii formuluje Vláda ČR 4 hlavní cílové oblasti, které přispějí ke snížení genderové propasti a přiblíží Českou republiku blíže evropským standardům.

1. Snížení nerovností mezi muži a ženami v souvislosti s péčí;
2. Snížení nerovností mezi muži a ženami na trhu práce;
3. Snížení rozdílů v odměňování žen a mužů;
4. Snížení míry ohrožení chudobou, zejména žen. (Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021-2030, 2021)

## **2.8 Sexismus**

Rada Evropy na svých stránkách [coe.int](https://www.coe.int) sexismus definuje jako jakýkoliv projev (čin, psané nebo vizuální vyjádření nebo gesto) založený na myšlence, že osoba nebo skupina osob, zpravidla žen, má z důvodu svého pohlaví podřadné postavení. (Preventing and combating sexism, online)

Iniciativa Pro fair play sexismus popisuje jako pojem označující diskriminaci, předsudky a předsudečné chování v závislosti na pohlaví či genderu ostatních osob. Sexismus může vést k chování, které upevňuje škodlivé stereotypy a předsudky, ale také k násilí všeho druhu. Dá se také říct, že neexistuje forma sexismu, která by měla na společnost pozitivní dopad. Vzhledem k společenskému nastavení sexismus a jeho následků zasahuje primárně a nejzávažněji ženy, ale muži jsou jím také ovlivněni, a to často způsobem, který si ani oni, ani společnost jako taková nespojí se sexismem. (Pavésková, 2022)

Sexismus nemusí být založený jenom na genderu, pro vznik sexismu stačí, když se někdo vymyká společností daným stereotypům. Může se proto týkat etnického původu, věku, zdravotního hendikepu, ale i náboženství, genderové identity nebo sexuální orientace.

Bez ohledu na formu, sexismus staví ženy do nevýhodné pozice v pracovním prostředí stavěním bariér nebo celkovým odpíráním příležitostí, tedy posiluje nedostatek žen ve vedoucích pozicích. (Hindman & Walker, 2020, s. 65)

### **2.8.1 Sexismus ve sportu a médiích**

V oblasti sportu se otázka sexismu často opomíjí, nikoli proto, že by nebyl přítomný. Často se překrývá jinými termíny, minimalizuje se nebo bagatelizuje. Existuje dokonce přesvědčení, že sexistické komentáře, vtipy a jazyk jsou běžnou součástí sportovního

prostředí a přispívají k úspěchu. (Hindman & Walker, 2020)

Myšlenku sexismu ve sportu podle autorů Cookyové, Messnera a Mustoové (2015) potvrzuje i televizní vysílání. Autoři prováděli longitudinální výzkum zastoupení ženského sportu v hlavní sportovně-zpravodajské relaci v Los Angeles na stanicích KCBS, KNBC a KABC a ve vysílání pořadu Sports Center stanice ESPN, a to už od konce 80. let 20. století. A přestože se podle autorů ženskému sportu dostává více prostoru, než tomu bylo před 30 lety, pořád je ženský sport, a obecně téma žen ve sportu, velmi okrajovou záležitostí. A to i v případě velkých sportovních událostí jako jsou olympijské hry. Podle Billingse a Younga jsou vysílání z těchto sportovních svátků pouze z jednoho procenta zaměřeny na ženy a jejich sportovní působení. (Billings & Young, 2015)

Moderní mužský sport sehrál klíčovou historickou roli v posilování ideologie o „přirozené“ mužské nadřazenosti v historickém okamžiku, kdy dívky a ženy v mnoha společenských institucích směřovaly k pozitivnímu zrovnoprávnění (Burstyn, 1999).

Podle sociologa Aleše Sekota (2008) se sport v průběhu svého vývoje formoval tak, aby reflektoval postavení mužů, konkrétně maskulinitu a mužskou dominanci. V tomto kontextu zůstávají ženy tradičně v mnoha ohledech v podřízené pozici vůči mužům, což se odráží i v běžném životě. Už od raného dětství hodnotíme úspěšné sportovní výkony pozitivně, pokud jsou spojovány s mužností, např. „hraje to jako chlap“, zatímco opačně může být hodnocení pejorativní, označujeme-li je spojením s ženskostí – „hraje to jako holka“.

K prohlubujícím se rozdílům mezi ženami a muži ve sportu a udržení tohoto rozdílu přispívá i neschopnost každodenního zpravodajství a publicistických pořadů přisoudit ženskému sportu stejný prostor. Úspěchy žen na sportovním poli proto končí v propadlišti dějin, čímž se posiluje dominantní role ve sportu. (Cooky, Messner & Musto, 2015)

Navíc o ženském sportu se nadále informuje způsobem, který divákům zprostředkovává zprávu, že ženský sport je méně důležitý, vzrušující, a tudíž méně ceněný než sport mužů. (Cooky a kol., 2013) Což ovšem podporuje představu, že svět sportu je světem mužů a ženy v něm nehrají klíčovou roli.

Muži ale nejsou v převaze jen na hřišti. I práce sportovních redaktorů, moderátorů, komentátorů je z velké části přisuzována mužům.

Sportovní zpravodajství na české komerční televizní stanici Nova končí reportáží z rubriky „Borec na konec“, nikoliv „Sportovkyně a sportovec na konec“ nebo neutrálním „Sportovní

perlička na konec”. Právě označením „Borec na konec” je opět podpořena stereotypní maskulinita sportu. A kdy tedy není ve sportovních pořadech prostor jen pro “borce”? Obdobnou otázku si položili i Cookyová, Messner a Mustoová (2015). Podle analýzy, kterou autoři prováděli, práci moderátora sportovních zpráv i roce 2014 vykonávali především muži, i když rasově různorodí. Zpravodajské pořady měli z 95 % mužské moderátory nebo komentátory. Situace podle Cookyové a spol. (2015) není lepší, ani na pozicích sportovních reportérů, tam byly ženy zastoupeny v pouhých 14, 4 %. V případě sportovních analytiků se jednalo dokonce o 96% zastoupení mužů.

V některých případech, jsou samotné ženy sportovkyně či sportovní novinářky těmi, kdo podporuje setrvání genderových stereotypů v médiích a sexualizování vlastní osoby. Toni Bruce (2013) říká, že sportovní sexualizace je prezentování sportovkyň v kontextu idealizované sexuální přitažlivosti. Feministické badatelky jsou rozpolceny zjevným nárůstem sexualizace v populárních a zpravodajských médiích, zejména ve vztahu ke sportovkyním, které aktivně využívají dominantních diskurzů (často ve svůj finanční prospěch) tím, že se objevují v populárních kulturních textech, jako jsou reklamy a pánské časopisy. Feministky diskutují o tom, zda takové obrazy reprezentují ženy tradičně pasivním způsobem zarámovaným do mužského pohledu (Markula, 2009), nebo zda naopak nabízejí "pocit rozšířených možností", protože těla sportovkyň, "pokud jsou kódována jako atletická, mohou vykoupit ženskou sexualitu a zviditelnit ji jako potvrzení ženské přítomnosti." (Heywood & Dworkin, 2003; Thorpe, 2011). Tvrzení, že prezentace sportovkyň v médiích souvisí se sexuální přitažlivostí a fyzickým vzhledem potvrzuje i sociolog Aleš Sekot: „Média zpravidla upřednostňují prezentaci těch sportovkyň, které splňují dominující ideál krásy, půvabu, elegance a tělesné zdatnosti. To je také dobrým kladem pro ekonomický profit řady známých sportovkyň (Anna Kurnikovová, Denise Lewisová nebo Venus Williamsová). Je známým faktem, že právě kombinace sportovního úspěchu a sexy vzezření je výhodnou pozicí pro nabuzení mediální pozornosti a následně i pro získání lukrativních sportovních nabídek.“ (Sekot, 2006, s. 210–211)

## **2.9 Blýská se na lepší časy?**

Podle výzkumu Global interest in women's sport is on the rise, který uveřejnila výzkumná agentura Nielsen v roce 2018, a který byl prováděn v Americe, Velké Británii, Francii, Itálii, Německu, Španělsku, Austrálii a na Novém Zélandu zájem o ženský sport roste. Až 84 % sportovních fanoušků má zájem o sledování ženského sportu a celých 51 % jsou muži, což

ukazuje na genderovou vyváženost publika i změnu ve vnímání sportu jako „chlapácké“ záležitosti.

Celkem 45 % respondentů napříč 8 zkoumanými zeměmi by zvážilo účast přímo na události zahrnující ženský sport a 46 % řeklo, že by ženské sporty sledovalo více, pokud by byly dostupnější v rámci televizního vysílání. (NielsenSports, 2018)

Právě změna pohledu na sport by mohla vést k nižšímu sexismu ve sportu a genderové vyváženosti. K tomuto cíli by jednoznačně mohla přispět média častějším zařazením ženských sportů do svého programového vysílání. Navíc, se zviditelněním těchto sportů, by i sponzoři byli více ochotni investovat, a tím přispět k profesionalizaci ženského sportu.

Podle sociologa Aleše Sekota (2006) je účast žen a dívek ve sportu mnohem vyšší, než tomu bylo v minulých desetiletích. Vedle legislativních opatření, reflektujících obecnou demokratizaci společnosti, hraje klíčovou roli i globální hnutí bojující za práva žen. Zvýšený zájem o kondiční aktivity a fitness přispívá k rostoucí popularitě ženské účasti ve sportu. Navíc kontroverze kolem zobrazování ženských sportů v masových médiích ovlivňuje vnímání této problematiky na globální úrovni.

### 3 Feminismus

„Lidská práva jsou práva žen a práva žen jsou práva lidí. Nezapomínejme, že mezi tato práva patří svoboda slova a právo na to, být vyslyšen.“

(Hillary Clinton)

Feminismus je myšlenkový směr, v jehož centru je žena, její postavení a role ve společnosti. Cílem feminismu je rovnoprávnost mužů a žen a „odstranění předsudků vůči ženám a převládajících úloh muže v hospodářství, společnosti a rodině.“ (Pohlová, 2015, s. 65)

Postupem času se z ideologie stalo celosvětové společenské hnutí, o kterém je čím dál víc slyšet napříč různými prostory a víc než kdy dřív jde o minimalizaci diskriminace na základě genderu.

Jandourek (2012) mluví o feminismu jako o sociálním hnutí, které usiluje o rovná práva pro ženy. Dalším výkladem je označení pro ženské hnutí, které vycházejí z přesvědčení o nevýhodné pozici žen ve společnosti, resp. o jejich horším, ponižujícím postavení, z potřeby po změně této situace. Obecným cílem feminismu je, aby žena byla pojmána jako „individualita se svými vlastními právy“. Nejčastěji je feminismus vnímán jako hnutí za rovnoprávnost žen.

Jaroslav Zvěřina ve svém článku pro Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK) s názvem Feminismus a jeho současné podoby uvádí základní historická východiska feminismu: „Uvědomělý odpor proti předsudkům a ponižování žen ze strany mužů; přesvědčení, že mužské a ženské vlastnosti jsou formovány kulturně a nikoliv biologicky; prosazování hodnotového systému, který odhaluje kulturní předsudky a omezení v definicích sexuálních rolí a odporuje jim v zájmu ustavení stejných příležitostí pro obě pohlaví.“ (Zvěřina, 2004)

Je důležité si uvědomit, že feminismus není jednotný a jednorozměrný pohled, ale spíše rozmanitý soubor teorií, přístupů a aktivit, které se v rámci hnutí vyvíjejí. Jsou popisovány různé vlny feminismu, jako první vlna bojující za volební práva, druhá vlna zaměřená na sociální a kulturní změny a třetí vlna zaměřená na rozmanitost a inkluzi. Jednotlivé etapy přinášejí různé důrazy a perspektivy.

### **3.1 Směry feminizmu**

Ve 30. letech 20. století přibývalo vysokoškolsky vzdělaných žen – právniček, lékařek, vědkyň. Po druhé světové válce ale musely ženy udělat krok zpátky – postarat se o válkou zničené muže a domácnosti, a vrátit se zpět k pečování o rodinný krb. Výjimku netvořily ani vzdělané ženy, které záhy zjistily, že pro ně není uplatnění v jejich oborech. Feminismus se dostává do popředí v 60. letech 20. století po vydání knihy *Mystika ženství* od Betty Friedan. (Havelková, 2004)

#### **3.1.1 Liberální feminizmus**

Základem liberálního feminizmu je mravní rovnost bez ohledu na gender, rasu nebo vyznávané náboženství. Tento druh feminizmu je relevantní zejména v zemích, kde pro ženy a muže stále platí rozdílné zákony. Hlavními cíli liberálního feminizmu je rovné volební právo, liberalizace rozvodových zákonů, dostupnost vzdělání a liberalizace antikoncepce a interrupcí. (Zvěřina, 2004) Nicméně, jak ukázaly například restriktivní změny v zákonech o potratech v zemích východní Evropy po r. 1989 (např. v Polsku, Německu či na Slovensku) nebo současné legislativní omezení stejného zákona a sexuální výchovy v USA, i v zemích tzv. prvního světa jsou právní úpravy bezprostředně ovlivňující životy žen závislé na současném rozložení politické moci. (Sokolová, 2004)

Vztahem feminizmu a médií se zabývá nizozemská autorka van Zoonen, podle které jsou ženy v masových médiích nejčastěji zobrazovány v rolích manželek, matek, dcer a přítelkyň a v stereotypně daných ženských profesích, jako jsou zdravotní sestřičky, asistentky nebo recepční. Média podle van Zoonen (1996) přispívají k udržení „stereotypní genderové role, protože zrcadlí dominující sociální hodnoty, a protože tyto stereotypy ovlivňují mužské mediální producenty.“ (van Zoonen, 1996, s. 34)

#### **3.1.2 Socialistický feminizmus**

Socialistický feminizmus vychází z komunistického ideálu, přičemž pokud bude zrušen třídní boj a soukromé vlastnictví, dojde k rovnosti napříč společnostmi, a to znamená i k rovnosti mezi muži a ženami. Nerovná pozice žen ve společnosti je zde vnímána jako důsledek jejich ekonomické závislosti na mužích, která plyne jak z materiální podstaty kapitalistického vykořisťování, tak z genderových stereotypů muže živitele a ženy ochránkyne domácího krbu. (Sokolová, 2004)

Socialistické feministky často tvrdily, že s odstraněním vykořisťování dojde k výrazným

změnám v postavení ženy. Propagovaly zrušení monogamie, „volnou lásku“ a odstranění „patriarchálního manželství“. Vnímaly, že je nutné posílit pozici a hodnotu žen na pracovním trhu, stejně jako je nutné zlepšit pracovní podmínky pro ženy. (Zvěřina, 2004)

Podle van Zoonen (1996) jsou v rámci socialistického feminismu „médiá chápána jako nástroje ideologie, které odráží kapitalistickou a patriarchální společnost jako přirozené zřízení.“ (van Zoonen, 1996, s. 36) Řešení sociální feministky spatřují v reformě médií a v tvorbě samostatných feministických médií.

### **3.1.3 Radikální feminismus**

V rámci radikálního feminismu ke spokojenosti nestačí změna postavení ženy ve společnosti, ale ženy samotné by o sobě měly jinak smýšlet. Být sebevědomější, neformovat se podle názorů a vidění mužů a měly by vyzdvihovat svoji ženskou stránku a být náležitě pyšné na výjimečnost, která je odlišuje od mužů, měly by se vymanit z patriarchátu.

Zvěřina (2004) se odvolává na Germaine Greer, která v roce 1970 vydala stěžejní feministické dílo Eunuška. Greer soudí, že ženy jsou vychovávány k pasivní roli, která potlačuje skutečnou sexualitu a odstraňuje odvážnou stránku osobnosti žen. Radikální feminismus pak pokračuje v kritice údajně "represivní povahy" společnosti ve vztahu k ženám. Základním rysem společnosti je prý sexuální útlak.

Soukalová (2004) říká, že sexualita je podle tohoto názoru forma moci a ženy jsou těmi společenskými subjekty, jejichž sexualita je přivlastňována a využívána jinými – muži. Ženy jsou podle této teorie definované prostřednictvím jejich sexuální objektivizace, neboť ženská genderová identita je patriarchálním systémem redukována na přitažlivost pro muže.

Van Zoonen (1996) tvrdí, že masová média jsou prostředkem pro udržení patriarchátu ve společnosti a že vyznění mediálního sdělení přispívá k diskriminaci žen. Změna by mohla nastat vytvořením vlastních sdělovacích prostředků pro ženy.

## **3.2 Tokenismus**

V době, které vládou kryptoměny a život ve virtuálním prostoru, je snadné přiřadit termínu „token“ spojitost s tímto odvětvím, a není se čemu divit. Po zadání pojmu token do anglicko-českého slovníku zjistíme, že token je symbol, zástupce – měny, investice, části informační technologie nebo skupiny lidí.

Tokenismus silně souvisí se stereotypy, diskriminací a jejich, aspoň domnělým, překonáním.

Je to situace, kdy je jednatel nebo skupina lidí v jiné a větší skupině zastoupena pouze pro zdání diverzity nebo rovnosti, aniž by bylo skutečně usilováno o jejich rovnoprávnost nebo byl kladen důraz na jejich zkušenosti, přínos nebo potřeby.

Tokenismus se netýká jen žen, ale bývá spojován i s otázkami rasové nebo etnické rovnosti, osob LGBT+ nebo handicapovaných. Podle Kimberly Hassellové, Carol Archboldové a Amy Stichmanové (2010) tokenismus nastává. K tokenismu tedy dojde, pokud ve vedení firmy o patnácti členech budou dvě, jedna nebo dokonce žádná ženy a majoritní podíl budou tvořit muži.

Tokenismu se věnovala už v sedmdesátých letech americká socioložka Rosabeth Moss Kanter, která se ve své práci zabývá managementem a podnikovou kulturou se zaměřením na otázky genderové rovnosti na pracovišti.

Moss Kanter zkoumala, proč se nedaří vybalancovat genderovou rovnost na manažerských postech, a proč se ženy do těchto pozic příliš nehrnou. Všimla si, že ženy se vyhýbají zodpovědnosti, nedělají úkoly nad rámec svých pracovních povinností, což v očích jejich nadřízených byly argumenty, proč by ženy neměly být ve vedoucích pozicích.

„Moss Kanter, ale dovozovala, že tyto návyky naopak plynou ze skutečnosti, že ženy pracují na málo prestižních pozicích bez velké naděje na postup, a navíc v sexistickém prostředí. K vyššímu nasazení je tedy nic příliš nemotivovalo na příkladech kolegyně, které se přeci jen do vyšších pozic dostaly, většina ostatních žen viděla, jak k nim jako k tokenkám zbytek firmy přistupuje.“ (Homfray, 2021)

Postupem času vyšlo najevo, že v pracovním prostředí jde tokenismus ruku v ruce se sexismem. „Ženskost v maskulinním pracovním prostředí se pak nebere jen jako odlišnost, ale zejména jako nevýhoda, či dokonce vada.“ (Homfray, 2021)

Podle Křížkové a Pavlici (2004) existují, čtyři způsoby, jak se tokenismus na pracovišti projevuje.

### **Pozornost**

Když bude v řadě deseti černě oděných lidí jeden oblečený od hlavy po paty do křiklavě růžové, bude na sebe poutat pozornost – svou jinakostí, kterou chtě nechtě vystoupí z řady zaběhlého stereotypu. Stejně to fungují u lidí „tokenů“ – ti zase přitahují pozornost tím, že reprezentují menšinu, a právě tím jsou originální a výjimeční. Takovou pozornost může

budit žena mezi muži ve vyšším managementu.

Tato pozornost může být silně znepokojující a může narušit vlastní sebejistotu jedince. „Ve chvíli, kdy odněkud vyčníváte jako strašák z pole, je těžké se maximálně soustředit na věcné aspekty dané práce a neodbíhat v úvahách k tomu, jak moc nezapadáte a jak to znervózňuje vás i lidi kolem.“ (Homfray, 2021)

### **Kontrast**

V této situaci většina ve skupině nevnímá podobnost (pracovní nasazení, znalosti, dovednosti) s tokenem, kterou mnohdy dokonce přehlídí, naopak se zaměřují na to, co je odlišuje. Tady to mohou být povinnosti vůči rodině, zdravotní handicap, ale i třeba malá autorita nebo nedostatečný tah na branku. Osoba v pozici tokena je tak vnímána jako symbol nebo zástupce všech vlastností skupiny, kterou v očích většiny reprezentuje.

Příkladem může být manažerka, která do práce chodí jako první brzy ráno, ale potom i brzy odchází, aby vyzvedla děti ze školky nebo je zavezla na zájmové kroužky. Svoji práci udělá stejně jako ostatní manažeři (muži), ale v jejich očích porušuje nepsaná pravidla a tím se dostává na okraj jejich společnosti.

### **Tlak na výkon**

Na tokeny bývá, často kvůli jejich odlišnosti, vyvíjen větší tlak, nejen jejich práce bývá pod přísným drobnohledem a je na ně nahlíženo s nedůvěrou, mnohdy až skrz prsty. Na základě toho se může dostavit pocit nepatřičnosti a imposter syndrom (pozn. autorky tento pojem označuje sžíravý pocit, kdy postižený pochybuje o svých dovednostech nebo úspěších, pochybuje sám o sobě, připadá si, že dobré věci v profesním životě se mu dějí náhodou a brzy jeho podvod bude odhalen). Tokeni se pak ostatním, a především sami sobě, snaží demonstrovat, že jsou správnou osobou na správném místě, pracují intenzivněji a snaží se být těmi nejlepšími na pracovišti.

### **Asimilace**

„Často nastává situace, kdy se token snaží okolí dokázat, že názor okolí není správný, avšak tím na sebe poutá větší pozornost. Z toho vyplývá, že je pro ně nejjednodušší o ničem nepolemizovat a raději se přizpůsobit stereotypům, podle kterých jsou vnímání. Ovšem tím tyto stereotypy sami udržují a reprodukují.“ (Pohlová, 2015, s. 30)

Tokenové přitahují pozornost právě svou výjimečností ve skupině a pozorovatelé mají

tendenci přehánět rozdíly mezi zástupci většiny a tokeny. Zejména charakteristiky tokenů a jejich sociální zařazení jsou předmětem generalizace a stereotypizace. Tokenové mají tendence se těmto stereotypům přizpůsobovat, což vede k sociální izolaci. (Křížková & Pavlica, 2004)

Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o začarovaný kruh. Vybočení z něj vede ke zvýraznění rozdílů a vyčlenění lidí v pozicích tokenů z většinové společnosti, nebo přinejmenším k nemožnosti k většině zapadnout. Ale nevybočit znamená podlehnout a přizpůsobit se stereotypům. Tokenismus neškodí jen tokenům, ale jak podotýká Šárka Homfray, doplatit na něj můžou i ti, jež se ho sami dopouští: „Škodí tak všem, kterých se týkají. Navíc obdobně jako jiné předsudečné jednání i mechanismy tokenismu ohrožují rovněž ty, kdo se jich dopouštějí. V pracovním prostředí se tak můžou zaměstnavatelé ochudit o talentované manažerky, případně jim sice dát šanci, ale následně je nechat vyhořet nebo odejít.“

### **3.3 Skleněný strop**

„Označení skleněný strop, který zpopularizoval Wall Street Journal v roce 1986, symbolizuje fakt, který si uvědomuje každý jedinec (v tomto případě žena), když překročí určitou hranici standardně zakódovaných genderových rolí.“ (Sporková, 2020, s. 20)

Skleněný strop je termín používaný k popisu neviditelné bariéry, která brání ženám a jiným marginalizovaným skupinám v dosažení vyšších pozic a postupu na vrchol kariérního žebříčku ve společnosti nebo v organizacích. Tento koncept se často používá ve spojení s profesními a manažerskými rolemi, kde je tradičnější přítomnost mužů na vyšších pozicích. Jednoduše řečeno, čím výš v hierarchii společnosti, tím menší je zastoupení žen.

Jedná se o nějakou neviditelnou překážku v postupu kariéry, i když má dotyčná osoba pocházející z určité menšiny na pracovišti potřebné schopnosti, kvalifikaci i zkušenosti. Tyto překážky mohou zahrnovat neprůhledné procesy náboru, diskriminaci na základě pohlaví, nedostatek mentorské podpory a stereotypy ohledně genderových rolí a schopností.

Takové zábrany mohou vést k nižšímu zastoupení žen ve vyšším managementu. Skleněný strop bývá spojován se systémovými bariérami, zkonstatělou firemní kulturou a (genderovými) stereotypy. V důsledku skleněných stropů dochází k nízké inkluzi a diverzitě ve všech profesních oblastech.

Podle Křížkové a Pavlici (2004) existují různé typy bariér, které spolu tvoří skleněný strop,

některé z nich jsou nastíněny níže.

Společenské bariéry – vychází ze systémovosti, (nepsaných) pravidel v rámci společenskovedního kontextu a genderových stereotypů a středem zájmu tady jsou přístupy ke vzdělání a zaměstnání. Vychází z předpokladu, že pracovní prostředí bylo a je designováno především pro muže, kteří jsou soustředěni na výkon a mají větší tah na branku. Oproti tomu ženy jsou, spíše než na pracovní nasazení, zaměřeny na péči o teplo rodinného krbu.

Informační bariéry – Nedostatečná informovanost o účasti žen na vyšších pozicích a ve společnosti obecně vytváří bariéry, které vedou k mylným představám o bezproblémovém stavu a často odrazují aspirující ženy od dosažení vyšších pracovních pozic. (Pohlová, 2015)

Bariéra odlišnosti – nový člen managementu je vybírán na základě podobnosti, tak aby dobře zapadl do skupiny. Pokud vrstvu managementu tvoří převážně muži, s největší pravděpodobností při možnosti výběru povýší právě dalšího muže.

Old-boysnetworks – na základě neformálních vztahů a společných zájmů, které fungují i mimo práci. Pokud ve skupině, managementu převládají lidé sportovní zaměření, vyberou si takového, který má zájem o sport.

Sexuální obtěžování – v ideálním světě by pracovní prostředí mělo být tzv. safe space, tedy bezpečný prostor, což s sebou nese i sexuální neutralitu, avšak i v roce 2023 se stává, že ženy (a nejen ony) bývají sexualizovány. Stávají se objektem narážek a vtipů, nevhodných komentářů, což je ponižující a kazí to atmosféru na pracovišti. Navíc oběť těchto útoků je vyčleněna ze skupiny a nucena upozadit sebe a svou úctu.

### **3.3.1 Skleněný strop v číslech**

Podle výzkumu Centra pro oběti sexuálního a domácího násilí proFem z roku 2021 až 54 % žen má zkušenost se sexuálním násilím nebo obtěžováním. (Zkušenost obyvatel ČR se sexuálním násilím, 2021)

V roce 2023 udělal výzkum britský Trade Union Congress. Výzkum se týkal zkušeností se sexuálním harašením na pracovišti. Podle něj téměř tři z pěti dotazovaných (58 %) zažilo sexuální obtěžování přímo v zaměstnání.

Šetření sexuálního harašení provedla v roce 2020 rovněž britská vláda. Z výzkumu vyplynulo, že 29 % dotázaných zažilo nějakou formu sexuálně laděného obtěžování v

posledních 12 měsících. Dvě třetiny z nich navíc nahlásilo, že tím, kdo byl za útoky zodpovědný byl muž. (Mohammed, 2023)

### **3.3.2 Příbuzné termíny**

V souvislosti se skleněným stropem se objevují další termíny – skleněný výtah, skleněný útes a skleněný labyrint.

Termín „skleněný výtah“ označuje zjednodušenou kariérní cestu pro muže pracující v oborech s převažujícím zastoupením žen. Tento jev plyne z určitých výsad či preferencí. Socioložka Ch. L. Williams prezentovala myšlenku, že v některých situacích se muži v těchto oborech rychleji dostávají do vedoucích pozic, jako je například školství či zdravotnictví. Tato preferenční tendence pro dosazování mužů do těchto pozic vychází z předpokladu, že muži mají přirozeně lepší schopnosti pro tuto profesi než ženy. (Sporková, 2020)

Skleněný útes popisuje fenomén, kdy je vedoucí pozice ženě svěřena, až ve chvíli nějaké krize nebo problému, se kterým se byznys potýká. Příkladem může být jmenování Marisy Mayerové jako CEO společnosti Yahoo v době, kdy firma zaostávala za Googlem. Další názornou ukázkou může být příběh britské premiérky Theresy Mayové. Tu si do svého čela vybrali zástupci britských konzervativců (a tím pádem z ní udělali ministerskou předsedkyni) v roce 2016, když už se prakticky nedal zvládnout politický chaos, jenž zavládl po Brexitu. (Vitaud, 2023)

Podle teorie skleněného labyrintu jde dosáhnout vyššího postu, ale cesta je komplikovaná a má spoustu zatáček i slepých uliček. Těmi můžou být třeba události v osobním životě. Projít skleněným labyrintem i prorazit skleněný strop je možné, protože nic není permanentní. Chce to ale úsilí a čas.

## 4 Management

Na pojem management je možné nahlížet několika způsoby. Podle American Management Association je to „vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných. Jiné zdroje vymezují management specifikací jeho činností: např. podle K. H. Chunga je management proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů. Na rozmanitost pojetí m. a jeho obtížný výklad upozornil P. F. Drucker. Podle něj je management funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří jej realizují. V zemích s tržní ekonomikou se chápe management především jako ucelené řízení všech podnikových politik a aktivit (marketingových, obchodních, vývojových, personálních, ekonomických, aj.).“ (Procházka, 2018)

Dle Druckera (1973) lze management chápat jako disciplínu či řídicí funkci, jež vyžaduje určitý návod či metodologii pro úspěšné zvládnutí. Role manažerů spočívá v profesionálním výkonu této disciplíny, provádění příslušných funkcí a plnění z něj vyplývajících povinností.

„Proto, aby byl management v praxi úspěšný, je potřeba dodržovat některé procesy s ním spojené. Podle Armstronga a Stephense (2008) jde o následující procesy řízení:

- plánování – v této fázi je nutné naplánování všech postupů, aby se efektivně dosáhlo cílů,
- organizování – tento proces s sebou nese výběr vhodné organizace lidí a jejich činností opět proto, aby se dosáhlo výsledků,
- motivování – motivace je důležitý proces pro zapojení všech členů a využití jejich potenciálu při dosahování cílů,
- kontrolování – kontrola objasňuje, zda byl plán splněn a pomáhá k měření pokroku během činností.“ (Vacková, 2021, s. 27)

### 4.1 Sportovní management

Sportovní prostředí je často považováno za mužské – jedná se o stereotyp, který mužům i ženám připadá celkem v pořádku, stejně jako pomalé změny ve vnímání v tomto ohledu. Kultura sportu jako taková je ze své podstaty genderově nevyvážená. Už proto, že historicky v ní dominovali muži – ve smyslu účasti, platů i v oblasti mediálního pokrytí. (Hums & Sutton, 1999)

Už v dobách starého Říma sport patřil mužům a změny se začaly dít až s nástupem feministické vlny. V roce 1900 se konaly II. letní olympijské hry v Paříži. Představilo se

tady téměř 1000 sportovců z 24 zemí, ale jen 22 z nich byly ženy sportovkyně, které mohly soutěžit pouze v golfu a tenisu. (Boykoff, 2016; Knorre, Kolář & Dovalil, 2004)

Sportovní management často vyžaduje dlouhou pracovní dobu, nezřídka práci o víkendech či během svátečních dní, což vytváří bariéry zejména pro ženy s rodinnými závazky.

#### **4.1.1 Ženy ve sportovním managementu**

V posledních letech došlo k nárůstu počtu žen zapojených do sportovního managementu, nicméně v této oblasti muži stále převažují. Větší podíl žen je zaznamenán na pozicích nižšího a středního managementu, zatímco v nejvyšších vrstvách řízení je jejich zastoupení výrazně nižší. (Hindman & Walker, 2020)

#### **4.1.2 Jak si stojí Česko**

V letech 1999–2001 bylo na pozicích organizačních pracovníků a funkcionářů 69 778 osob, z toho 83,4 % (58 457 jednotlivců) tvořili muži. (Sekot, 2006) Tato situace je v Českém sportu trvalým jevem, přestože mnohé mezinárodní instituce a organizace včetně rady Evropy zdvihají nad takovými výsledky statistik varovně prst.

Právě tyto statistické údaje vedly k výzkumu, který v letech 2004–2005 realizovala Komise sportu žen Českého olympijského výboru (ČOV) Ženy ve sportu v České republice. Výzkum, za kterým stojí dvojice Fasting a Knorre, vznikl ve spolupráci s Norskou sportovní univerzitou v Oslu. Výchozí myšlenkou projektu bylo konstatování, že rozdíly mezi pohlavími ovlivňují všechny oblasti společenského života, tedy i sportu. (Sekot, 2006)

Výzkum zkoumal překážky, jimž čelí ženy ve sportu, jejich zkušenosti s trenéry a problematiku sexuálního obtěžování sportovkyň. Taktéž se zaměřoval na překážky, s nimiž se potýkají trenérky a funkcionářky, neboť autoři projektu považují tuto oblast za klíčovou pro emancipaci žen v prostředí sportu.

„Obecně konstatovaný nízký podíl žen v pozici sportovní funkcionářky v České republice je reflektován i v rovině úvah o budoucím profesním uplatnění respondentek. 30 % z nich deklaruje plán stát se sportovní funkcionářkou. Přitom počet žen, které se chtějí stát sportovní funkcionářkou, narůstá spolu s výkonnostní úrovní: Takovéto plány má 38 % vrcholových sportovkyň, ale jen 22 % rekreačních sportovkyň. Důvodem pro tento rozdíl je snaha vrátit svému sportu něco ze svých zkušeností. I zde však k důvodům nechuti náleží (vedle vysloveného nezájmu o funkcionářskou práci) časová zátěž a cestování, neatraktivní

příjem, nedostatek respektu a dominance mužů.“ (Sekot, 2006, s. 365)

S posledním bodem souhlasí i emeritní děkanka Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Alice Němcová Tejkalová, která říká, že řada žen nechce působit v prostředí, které je dominantně maskulinní, vůči ženám přezíravé, a i když deklarativně podpůrné, ve svých procesech a chování ve skutečnosti velmi odrazující a vůči ženám nepřátelské. (Linhart, 2023)

Sociolog Zdeněk Sloboda z Univerzity Palackého v Olomouci v rozhovoru pro Deník N z 8. dubna 2023 mluví o dvou liniích v řízení sportu. V jedné jsou zástupci klubu, kteří jsou voleni členstvem od okresních po národní úrovně. V druhém případě si velké organizace někoho najmou do pozic tajemníků a sekretářů, kteří do určité míry daný sport řídí, ale zároveň jsou najatými zaměstnanci. (Linhart, 2023)

„Mezinárodní výzkumy ukazují, že na administrativní a manažerské pozice se ženy dostávají častěji. Mužská představenstva si je tam často vyberou, aby dělaly administrativní, dennodenní, monotónní práci. Bývají zaplacené, nebývá to honorární pozice. A častěji se dostávají k řízení svazů skrze to, že jsou tam třeba jako účetní, ekonomické manažerky, CEO či tajemnice,“ říká Sloboda a zároveň dodává, že ve volených pozicích jsou v drtivé většině muži, a to i v oblastech sportu, které jsou zdánlivě mnohem bližší ženám – jako je Český svaz tanečního sportu.

Podle Slobody je jedním z faktorů, který rozhoduje o mužích ve vedoucích pozicích, ten biologický. Zatímco muži sportovci jsou během své profesionální kariéry připravováni na trenérskou nebo manažerskou pozici a postupují od asistentských pozic dál v hierarchii, ženy se často po ukončení profesionální kariéry připravují na roli mateřskou.

“Pokud jsou tyto struktury většinově složené z mužů, muži volí muže a mohou vybírat pouze z mužů, je pravděpodobné, že tam ženy prostě nebudou. Systematicky je to celé zablokované.” (Linhart, 2023)

## **4.2 Podniková kultura**

Zatímco vrcholný management hraje důležitou roli při formování samotného podniku, podniková kultura (prostředí) reflektuje zkušenosti všech účastníků pracovního prostředí, nejen vysoce postavených manažerů. Síla pracovního prostředí je dána tím, do jaké míry zaměstnanci sdílí a respektují hodnoty, poslání a cíle, a tím je ovlivněna i efektivita podniku. Podnikovou kulturu reprezentují i takové věci, jako jsou marketingové materiály, zařízení

kanceláři nebo veřejné firemní prohlášení. Patří sem ale také záležitosti, jako jsou mezilidské vztahy, na pracovišti i mimo něj. (Hindman & Walker, 2020)

# Metodologie

## 5 Cíl práce

Chercher la femme, pardieu! - fráze, která pochází z knihy Alexandra Dumase Pařížští Mohykáni se do češtiny volně překládá jako dnes již zaužívané rčení „za vším hledej ženu“. Platí ale i pro hokejové prostředí? Může za úspěšnými muži, hokejisty, stát žena?

Hokejové prostředí je obecně považováno za mužský svět. Proto je cílem této práce zjistit, zda v tomto světě mají ženy, které pracují na pozicích manažerek, specialistek komunikace a tiskových mluvčích, své místo. Záměrem autorky práce bylo zjistit, jak ženy v těchto pozicích vnímají svoji roli a pozici, do jaké míry se mohou realizovat, a jaká témata považují za důležitá. Práce se také zabývá otázkami, zda je hokejové prostředí opravdu maskulinní, a jestli by v něm ženy měly vůbec mít prostor pro působení. A pakliže jsou ženy v tomto sportovním odvětví vítány, jaké benefity pro hokejový svět plynou z toho, že je do svého nejhlubšího nitra byly vpuštěny.

### 5.1 Metody sběru dat

Pro výzkumnou část této práce byla vybrána metoda hloubkového polostrukturovaného rozhovoru s vybranými zástupkyněmi extraligových týmů.

### 5.2 Výzkumné metody

V praktické části této diplomové práce jsou využity dvě výzkumné metody. První z nich je kvalitativní výzkumná metoda polostrukturovaného rozhovoru. Scénář rozhovoru s respondentkami reflektuje témata důležitá pro tuto práci, cílem rozhovorů bylo především proniknout do hloubky motivací i myšlenkových pochodů respondentek a poskytnout respondentkám prostor i svobodu mluvit o věcech, které jsou z jejich osobního pohledu a zkušenosti důležité.

Data sesbíraná při rozhovorem jsou tříděna a interpretována podle klíčových postupů zakotvené teorie. V poslední části šetření jsou výsledky primárního výzkumu porovnávány s výsledky šetření Kristýny Koreis (2017).

#### 5.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jedná se o typ výzkumného rozhovoru, který se využívá při provádění kvalitativního výzkumu. Tento typ rozhovoru kombinuje prvky strukturovaného a neformálního

rozhovoru. Klíčové je, že výzkumník má předem připravený seznam témat a otázek, která chce během rozhovoru pokrýt, ale současně si nechává prostor pro flexibilní reakci na odpovědi dotazovaného. Na základě odpovědí respondentů a respondentek může sledovat nově vzniklé myšlenky i myšlenková schémata a aspekty, které jsou nebo mohou být pro pozorované téma relevantní.

Polostrukturovaný rozhovor podle Hendla (2005) zahrnuje určité znaky a rysy, podle kterých se dá identifikovat.

Jsou jimi především:

- a) Připravené otázky a témata na základě kterých je rozhovor veden určitým směrem. Banka pokládaných otázek slouží jako rámec pro zkoumané téma.
- b) Flexibilita, která narozdíl od strukturovaného rozhovoru umožňuje výzkumníkovi pružně reagovat na odpovědi zpovídaného a hlouběji rozvádět probíraná témata.
- c) Otevřené otázky, které umožňují účastníkům rozhovoru odpovídat bez omezení a plně tak vyjadřovat svoje názory i pocity.
- d) Možnost prozkoumání hlubších vrstev, a to hlavně díky flexibilitě a otevřeným otázkám. Výzkumník tak může lépe pochopit názory a motivace účastníků a následně proniknout do hlubších souvislostí jejich odpovědí.
- e) Struktura a systematický přístup, což znamená, že i přes otevřený charakter rozhovoru je výzkumníkem sledován průběh rozhovoru, zejména proto, aby byl veden v rámci předem stanovených témat a za pomoci předem připravených otázek.

Výhodou této metody je, že umožňuje nahlédnutí do hloubky názorů, postojů a prožitků dotazovaných účastníků, ale zároveň se výrazně neodchyluje od předem navržené struktury.

### **5.2.2 Zakotvená teorie**

Podle Řiháčka a kol. (2013) se v případě zakotvené teorie jedná o hojně využívaný přístup v kvalitativním výzkumu. Podoba této metoda byla formulována v druhé polovině 20. století na poli sociologie, ale postupem času se rozšířila i do dalších disciplín. Nejedná se o jednolitou metodu, ale spíše o jakousi „rodinu metod“. V současnosti existují tři hlavní verze této metody, z nichž každá nese název svého hlavního strůjce. Jsou jimi Barney Glaser, Anselm Strauss a Kathy Charmazová. Každá z těchto verzí má svá specifika, avšak jejich základní myšlenky se nijak zásadně neliší a lze je považovat za společné.

Hlavním cílem metody zakotvené teorie je konstruovat teorii zkoumaného jevu. Je nezbytné

pojednat o jevu teoreticky tak, aby bylo možné jasně a stručně popsat daný jev a lépe mu porozumět z různých perspektiv a v rozličných kontextech. Tímto způsobem lze jev lépe předvídat a ovlivňovat. Základem této metody je vytvoření teorie, která pevně vychází z empirických dat, na rozdíl od teorií vytvářených spíše na základě spekulace. K tomu může patřit analýza dat, ale i komplexní řízení výzkumného procesu.

Metoda začíná sběrem dat, například prostřednictvím pozorování, rozhovorů či analýzy dokumentů. Následně je nutné data podrobit analýze, která má za úkol najít vzory a souvislosti, které se v nasbíraných datech opakovaně vyskytují, na jejichž základě vznikají nové teorie. To dělá ze zakotvené teorie užitečný nástroj pro zkoumání nových či málo prozkoumaných témat, jelikož nabízí objevování nových úhlů pohledu a teorií, které se opírají o skutečná data, místo toho, aby se opíraly o již existující teorie.

Metoda zakotvené teorie klade důraz na objektivitu. Její součástí je snaha o minimalizaci předsudků výzkumníka. To je velmi důležitý faktor, a to z důvodu vytvoření teorie, která se zakládá na skutečných zkušenostech a výpovědích jedinců, kteří byli zkoumáni. To přispívá k větší plastičnosti a relevanci. Je důležité podotknout, že zakotvená teorie není pouze statistickou metodou, jde spíše o interaktivní a dynamický proces, který svou podstatou může vést k rozvíjení dalších otázek, a tím ke zdokonalování dané teorie. (Říhářek a spol., 2013)

Poslední částí výzkumu je porovnání zkušeností hokejových manažerek s výsledky výzkumu, které se zaměřovaly na sportovní novinářky v hokejovém prostředí.

### **5.3 Účastníci výzkumu**

Respondentkami byly ženy působící v managementu extraligových hokejových klubech. V sezoně 2022/2023 v hokejovém prostředí figurovalo 12 žen na marketingových, mediálních a obchodních pozicích v rámci středního a vyššího managementu.

Ženu v managementu zaměstnává sedm klubů, tedy přesná polovina všech extraligových týmů. Pro potřeby této práce bylo provedeno sedm rozhovorů napříč pracovními pozicemi v

rámci zkoumaného spektra i skrz úrovně v hierarchiích klubů.

Rozhovory se konaly osobně, formou one-to-one v období od října do prosince 2022.

#### **5.4 Výzkumné otázky**

V rámci výzkumu byly položeny tři základní výzkumné otázky.

Hlavní výzkumná otázka: Jak se ženy pracující v managementu extraligových týmů seberealizují v rámci českého hokejového prostředí?

VO1: Potýkají se ženy manažerky v hokejovém prostředí s genderovými předsudky? A pokud ano, daří se jim s nimi vyrovnávat?

VO2: Existují podle manažerek v českém hokejovém prostředí témata, která jsou opomíjená? Snaží se je prosazovat? Pokud ano, daří se jim to?

#### **5.5 Limity výzkumu**

V rámci práce a jejího výzkumu byly definovány limity výzkumu, které by mohly ovlivnit šetření a následně zkreslit výsledky z něj vyplývající.

Výsledky výzkumu může ovlivnit vybraná metoda. Kvalitativní výzkum a polostrukturovaný rozhovor, které byly pro tuto práci zvoleny, umožňují autorce práce dotazovat se na detaily a dostat se do hloubky tématu a motivace respondentek vykonávat práci v tomto odvětví, na druhou stranu je snadné sejít z cesty a tematicky uhnout.

Dalším úskalím může být příliš úzký vzorek respondentek. S ohledem na zvolené zkoumané téma nejsou možnosti výběru respondentek příliš široké, což může vést k tomu, že téma a celá práce nebudou obsaženy v dostatečné šíři.

Třetím problematickým aspektem může být osoba výzkumnice a autorky této práce. Autorka v sezonách 2017/18 až 2021/22 byla součástí managementu hokejového klubu PSG Berani Zlín, který je od sezony 2022/23 účastníkem druhé nejvyšší hokejové soutěže Chance liga, a tudíž nesplňuje podmínky této práce. V době, kdy autorka práce byla součástí zmíněné organizace, ale byl zlínský hokejový klub pravidelným účastníkem nejvyšší české (potažmo československé) hokejové soutěže (1980/81–2021/2022). Ačkoliv se autorka snažila být objektivní a nepředpojatá, blízkost a znalost prostředí mohla způsobit zaujatost a určité předsudky vůči zkoumanému prostředí i názorům respondentek.

Při zpracování a vyhodnocení dat v této diplomové práci byly respondentky označeny jako

respondentky 1–7, číselné označení bylo respondentkám vybráno náhodně. Ačkoliv všechny oslovené respondentky souhlasily s nahráním rozhovoru a zpracováním dat, autorka této práce se přiklání k názoru, že pro zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle této práce, nehraje konkrétní jméno roli.

## **5.6 Výběr a oslovení respondentek a realizace rozhovorů**

Osloveny byly zástupkyně extraligových klubů napříč Českou republikou. Rozhovor byl uskutečněn s těmi, které v nabitých hokejových kalendářích našly čas na rozhovor a zároveň chtěly svými zkušenostmi přispět tomuto šetření.

Respondentky byly oslovovány emailem nebo prostřednictvím telefonu. Emailem autorka práce oslovila ty respondentky, se kterými se osobně neznala z dřívějšího působení v hokejovém klubu ve Zlíně, telefonicky se po předchozím přislíbení účasti na této diplomové práci spojila se zástupkyněmi klubů, které znala osobně.

Motivací pro účast při rozhovorech k této diplomové práci byla zvědavost respondentek, ale také prostor mluvit otevřeně o velmi specifickém prostředí s někým, kdo jej důvěrně zná.

Rozhovory probíhaly osobně v lokalitě pracovního působiště respondentek. Výběr konkrétního místa přenechala autorka na respondentkách tak, aby bylo dosaženo co nejkomfortnější atmosféry. Čtyři z respondentek si přály rozhovor uskutečnit přímo na zimním stadionu, ve vlastní kanceláři či v zasedací místnosti. Se třemi respondentkami se autorka této práce setkala ve veřejném prostoru kavárny či restaurace.

Standardní délka rozhovorů se pohybovala kolem 45 minut, ale nejdelší rozhovor trval víc než 2 hodiny.

# Praktická část

## 6 Česko – země (hokejových) příběhů

„Někteří lidé říkají, že hokej je jako náboženství, ale to je špatně. Hokej je jako víra.

Náboženství je něco mezi vámi a ostatními lidmi; je plné výkladů a teorií a názorů. Ale víra... ta je jen mezi vámi a Bohem. Je to to, co cítíte v hrudi, když rozhodčí vyklouzne do středového kruhu mezi dva hráče, když slyšíte, jak se hokejky navzájem bijí, a vidíte, jak mezi ně padá černý kotouč. Pak je to jen mezi vámi a hokejem.“

(Medvědín, Fredrik Backman)

Česko je považováno za hokejový národ a toto tvrzení podporují úspěchy na mezinárodní scéně, konkrétně na světových šampionátech. V letech 1930 až 1992 tehdejší Československo posbíralo na světových šampionátech 30 medailí. Od rozdělení Československa, přidala Česká republika dalších 13 kovů a v roce 2023 patří mezi 5 nejúspěšnějších hokejových zemí světa. Tyto hokejové úspěchy včetně přehledu jednotlivých cenných kovů jsou shrnuty v tabulce 1 – Medailové úspěchy.

Tabulka 1 - Medailové úspěchy

Medailové úspěchy	Období	Počet medailí		
		Zlato	Stříbro	Bronz
Československo	1931-1940	0	0	2
	1941-1950	2	0	0
	1951-1960	0	0	3
	1961-1970	0	3	3
	1971-1980	3	5	1
	1981-1992	1	2	5
Česko	1993-2000	3	0	3
	2001-2010	3	1	0
	2011-2023	0	0	3

Zdroj: Karolína Václavková

Do roku 1933 národní tým posbíral šest titulů evropských šampionů a bronz ze zimních olympijských her v belgických Antverpách. První titul ze samostatného mistrovství světa, ale přišel až v roce 1933 na šampionátu, který se navíc poprvé konal v Praze. A tehdy Česko propadlo hokeji.

Mistrovství, které se konalo na nově otevřeném stadionu na Štvanici sledovali diváci nejen

přímo z ochozů, ale tažení československého národního týmu napjatě poslouchali i posluchači Československého rozhlasu.

„Koncem 20. let začal Československý rozhlas vysílat přímé přenosy ze sportovních událostí a hokej pochopitelně nevyjímaje. Tak trochu z nouze se k reportérskému mikrofonu přichomýtl funkcionář fotbalové i hokejové Slavie Josef Laufer a vzniklo spojení, které trvalo dlouhá desetiletí. Právě domácí světový šampionát v hokeji pak byl rozhlasovým triumfem. Kdo nemohl být osobně na Štvanici, alespoň poslouchal radostné zprávy u přijímače. Úspěch šampionátu byl důležitý pro další rozvoj hokeje u nás.“ (Kučera, 2023)

Obzvláště úspěšnou éru československý hokej zažil v letech 1968–1985. V těchto letech byl národní tým se lvem na hrudi vždycky medailový. Důležitější bylo, že se nejednalo jen o sportovní výsledky, ale také o politickou ukázkou síly, alespoň částečné vymanění se z područí velkého bratra, kterým Sovětský svaz pro Čechoslováky byl.

O ukázce síly Československa proti okupantům ze SSSR píše ve své knize Sport, média a mýty Jan Děkanovský (2008) na hokejovém mistrovství světa 1969 ve švédském Stockholmu. Po srpnové okupaci 1968 se českým hokejistům nabídla možnost aspoň symbolické odplaty, a to na ledové ploše. Hráči svedli na kluzišti opravdovou bitvu, která tentokrát lépe dopadla pro Čechy. „Podle aforismu, že ‚každý národ miluje svou vlastní formu násilí‘, se lední hokej stal v oné době zástupným symbolem – nejzřetelnější a prostřednictvím televize i nejnázornější možností, jak dát nenáviděným okupantům najevo převahu a pohrdání.“ (Děkanovský, 2008, s. 99–101)

A i díky zlatým časům, kdy hokejovému světu vládli Češi (případně Čechoslováci), zůstává hokejové mistrovství světa stále sportovní událostí číslo jedna a Češi je rádi sledují.

Mistrovství je pro spoustu sportovních fanoušků každoročním svátkem. Sledovanost turnaje je vyšší, než jak tomu je například v případě fotbalových šampionátů. Podle redaktora Českého rozhlasu Vojtěcha Jírovce za tímto fenoménem stojí několik faktorů, kterými jsou pravidelná přítomnost Čechů, jejich každoroční postup alespoň do čtvrtfinále a stále citelné dozvuky zlatých let. (Jírovec & Vait, 2023)

## **6.1 Obliba hokeje roste**

Hokej je v Česku oblíbeným sportem, jak divácky, což dokazuje sledovanost Mistrovství světa v ledním hokeji 2023, který si u televizních obrazovek na České televizi pustilo 4,79 milionů diváků. Přestože se jedná o vysokou sledovanost, oproti roku 2022 se jedná o pokles

o půl milionu diváků. Za poklesem ale z velké části stojí konec české reprezentace už ve čtvrtfinále, v roce 2022 Češi získali bronz a jejich cesta šampionátem tak byla o dva zápasy delší. (Sledovanost MS 2023 v TV, 2023)

Hokej je ale i oblíbeným sportem mezi dětmi. Důkazem oblíbenosti hokeje jsou i data o účasti z akce zaměřené na děti předškolního věku. Týdne hokeje, který pořádá Český svaz ledního hokeje ve spolupráci s lokálními hokejovými kluby, se v listopadu 2022 zúčastnilo 37 000 dětí. (Týden hokeje, 2016) A i počet registrovaných hráčů roste. Zatímco v letech 2008–2015 se ročně registrovalo v průměru 2 570 nejmenších hokejistů a hokejistek, v sezoně 2019/20 vzrostl jejich počet na 3 712. V ročníku 2020, byť předčasně ukončeném, se tak v Českém hokeji registrovalo o 44 procent malých hokejistů více než o pět let dříve a o 68 procent více než před deseti lety. (Potěšující zpráva, 2020)

A ačkoliv je hokej pořád vnímán jako tvrdý, kontaktní sport, kterému kralují muži, i ženský hokej už si v českých zeměpisných šířkách začíná nacházet své příznivce. Důvod je prostý. Ženskému národnímu týmu se v posledních letech začalo na mezinárodní scéně dařit. Na mistrovství světa v roce 2022 a 2023 dvakrát po sobě získaly české hokejistky pod vedením kapitánky Alenny Mills bronzové medaile.

„Tohle je pro náš tým vážně skvělé. Ale zrovna tak dobré je to pro všechny holky u nás doma, když vidí, že jsme mezi nejlepší trojicí na světě a loni to nebyla jen nějaká náhoda. Svět si na to musí zvyknout, že jsme takhle nahoře,“ uvedla útočnice Michaela Pejzlová. (České hokejistky obhájily světový bronz, 2023)

V roce 2022 se národní tým žen po 4 neúspěšných pokusech kvalifikoval na Zimní olympijské hry, které hostila Čína. V Pekingu Češky skončily sedmé.

## **6.2 Česko, hokej a ženy**

Právě úspěchy české hokejové reprezentace žen v posledních letech ukazují českému fanouškovi novou, dosud nepoznanou a málo ceněnou podobu hokeje. Takovou, jejíž součástí jsou i ženy, i když jsou oproti svým mužským hokejovému soupeřům stále v mnohem nevýhodnější pozici.

„Zatímco nejlepší muži v české nejvyšší soutěži si mohou přijít až na půl milionu korun měsíčně a za úspěchy na mistrovství světa inkasují odměny v řádech desítek až stovek tisíc, ženy dostanou za účast na mezinárodním turnaji pouze jednorázovou prémii tisíc korun a reprezentace jim uhradí cestovní výdaje. Nic víc. Jejich gáže jsou tím pádem daleko menší

než v případě tenistek, basketbalistek nebo volejbalistek. Pokud si hokejistky chtějí sportem alespoň trochu vydělat, musejí se zpravidla pokusit prosadit v ruské, finské nebo švédské lize.“ (Vojáček, 2022)

Výrazně nižší odměny ale nejsou problémem jen na území Česka. Podle agentury Reuters (2021) si i hráčky s angažmá v zaoceánské NWHL (National Women's Hockey League), která je obdobou nejsledovanější mužské soutěže NHL, v sezóně 2020/21 vydělaly v průměru 320 tisíc korun za sezonu. Průměr v prestižní NHL přitom činí 2,7 milionů dolarů, v přepočtu to činí průměrný plat přes 59 milionů korun.

Proč tomu tak je? Někdejší tiskový mluvčí Českého svazu ledního hokeje Zdeněk Zikmund pro e15.cz uvedl (2022), že problém tkví v nedostatečném diváckém, marketingovém i mediálním zájmu o ženský hokej. To s sebou podle něj nese i menší zájem sponzorů. Jenže tady se točíme v bludném kruhu – sponzoři přijdou, když bude ženský hokej více vidět, jenže mediální prostor stojí peníze, které ženskému hokeji můžou přinést z velké části jen sponzoři.

Přesto už teď můžeme mluvit o tom, že je ženský hokej v Česku na vzestupu. Závěrečné kvalifikační vystoupení českých hokejistek sledovalo podle dat České televize 209 tisíc diváků, s dosahem až 546 tisíc. Jednalo se o týdenní maximum. Naproti tomu, mužské utkání Česko – Rusko ve stejný den, sledovalo v průměru 183 tisíc diváků, s maximálním dosahem 579 tisíc. A ačkoliv to podle výše platů českých hokejistek, která byla popsána výše, nevypadá, hokejistkám se začíná v posledních letech dařit taky finančně. V roce 2012 tvořily investice Českého hokeje do ženských reprezentací 3,7 milionu korun, v roce 2017 to už bylo 11,2 milionu. Pro kalendářní rok 2021 se už počítalo s částkou 23,3 milionu korun. (Niedoba, 2021)

### 6.3 Hokej je svět mužů, nebo ne?

Ženy v Česku už zkrátka překročily pomyslný hokejový Rubikon a pomalu si ve světě mužů hledají své pevné a nenapadnutelné místo, nebo se o to aspoň snaží na ledě i v managementu českého ledního hokeje.

Osm ze čtrnácti českých extraligových klubů vstupovalo do sezóny 2022/23 s alespoň jednou ženou, která byla součástí marketingového, případně mediálního oddělení klubu, zmíněnou sezónu se zastoupením ženy v managementu dokončilo 7 z nich. Ženy bývají v rámci klubů nejčastěji zastoupeny právě v oblasti marketingu a médií. Jediný klub HC Sparta Praha měl ženu v pozici generální manažerky. V severočeském klubu HC Verva Litvínov stojí žena v čele představenstva. V Tabulce 2 – Přehled zastoupení žen, je uveden přehled extraligových klubů pro dvě po sobě jdoucí sezóny, konkrétně 2022/2023 a 2023/2024. U každého z týmů je uvedeno, zda jsou v oblasti marketingu klubu zastoupeny ženy a jejich případný počet. Barevně jsou označeny ty kluby, kde mezi uváděnými sezónami došlo ke změně v rámci počtu zaměstnaných žen.

Tabulka 2 - Přehled zastoupení žen

Klub	Sezona 2022/23		Sezona 2023/24	
	Zastoupení žen	Počet	Zastoupení žen	Počet
BK Mladá Boleslav	Ano	1	Ano	1
HC Bílí tygři Liberec	Ano	1	Ne	0
HC Dynamo Pardubice	Ne	0	Ne	0
HC Energie Karlovy Vary	Ano	2	Ne	0
HC Kometa Brno	Ano	3	Ano	3
HC Motor České Budějovice	Ne	0	Ne	0
HC Oceláři Třinec	Ano	1	Ne	0
HC Olomouc	Ne	0	Ne	0
HC Rytíři Kladno	Ne	0	Ne	0
HC Sparta Praha	Ano	3	Ano	2
HC Škoda Plzeň	Ano	1	Ano	1
HC Verva Litvínov	Ne	0	Ne	0
HC Vítkovice Ridera	Ano	2	Ano	2
Mountfield HK	Ne	0	Ne	0
<b>Celkem</b>		<b>14</b>		<b>9</b>

Zdroj: Karolína Václavková

## **7 Vyhodnocení rozhovorů**

Tato kapitola obsahuje souhrn nejdůležitějších a nejrelevantnějších informací získaných z provedených polostrukturovaných rozhovorů. Tyto informace jsou pro snazší orientaci i vyhodnocení rozděleny do okruhů. Všechny respondentky byly dotazovány na totožné druhy otázek, proto se struktura souhrnu u jednotlivých respondentek neliší.

### **Respondentka 1**

#### **Věk**

32 let

#### **Doba působení v dané pozici**

10 let

#### **Cesta k pozici**

Objevila se u ní láska k hokeji už v dětství. Vztah k hokeji získala díky rodině, jelikož otec respondentky je hokejový fanoušek. Ten ji také přivedl ke sledování národního týmu. Silným okamžikem spojeným s hokejem je vítězství české reprezentace v Naganu. Práci v klubu si našla přes inzerát na webových stránkách.

#### **Vzdělání**

Střední ekonomická škola a vyšší odborná škola ekonomická.

#### **Povinnosti a kompetence**

Působí v oblasti marketingu, médií, správy webových stránek, správy sociálních sítí. Má na starosti i hráčské odměny, grafické návrhy, evidenci veškerých smluv a správu klubové kasy.

#### **Pocity z hokejového prostředí**

Vnímá ho jako převážně mužské prostředí, které je náročné pro ženy (psychické vypětí, narážky na pohlaví, genderové stereotypy, nutno se přizpůsobit mužské komunikaci). Podle ní je nutné nepouštět si práci tolik k tělu. Práce u hokeje je rozmanitá a zahrnuje mnoho situací vyžadujících okamžité a efektivní řešení problému

#### **Reakce okolí na práci**

Prvotní překvapení z práce v mužském prostředí, nepochopení kompetencí a pracovní

náplně, vnímání práce pro hokejový klub jako práce související pouze s děním na hrací ploše.

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Při práci se s ní neseťkává.

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí**

Jiný pohled na věc oproti mužům, více empatie (ať už uvnitř klubu, tak směrem ven, například při komunikaci s fanoušky).

### **Podpora vedení**

Od určité doby cítí podporu ale, do jistého bodu vedení nedoceňovalo přínosy pracovních výsledků respondentky.

### **Osobní a partnerský život**

Partneři podle ní mají problém s pochopením pro práci v maskulinním prostředí, práce v hokejovém klubu bývá častý zdroj neshod a hádek. Partneři podle ní bývají přinejmenším ostražiti.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Občas uvažuje nad odchodem z pracovní pozice, a to hlavně kvůli touze zkoušet jiné příležitosti, ale práci má spojenou se silnými emotivními zážitky, především díky sportovním úspěchům.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Respondentka uvádí, že postupem času se situace ohledně prosazování témat zlepšila, vedení klubu je otevřenější ke komunikaci směrem k veřejnosti, ale prostor pro zlepšení pořád je.

Problémem je především fakt, že sportovní vedení některá témata odmítá komunikovat (například zranění hráčů).

### **Prostor pro seberealizaci**

Ano, od doby, co je vedení přístupnější a ochotnější ve věcech mediální komunikace.

## **Respondentka 2**

### **Věk**

32 let

### **Doba působení v dané pozici**

V klubu působí celkem 15 let, prošla od redaktorských pozic až do současné pozice tiskové mluvčí.

### **Cesta k pozici**

Působení na zimním stadionu v rámci závodního krasobruslení, inzerát na webových stránkách, touha po psaní o hokeji a pohybu ve sportovním prostředí, na který byla celý dosavadní život zvyklá.

### **Vzdělání**

Osmileté gymnázium, vysoká škola ekonomická (bakalářský stupeň), marketing (magisterský stupeň).

### **Povinnosti a kompetence**

Tisková mluvčí, mediální agenda, marketingové povinnosti klubu.

### **Pocity z hokejového prostředí**

Mužský svět, nemilosrdný a přísný pro mladou pohlednou dívku, setkávání se s genderovými stereotypy, situace vzhledem k ženám se v čase zlepšuje, ženy většinou nedělají na sportovních pozicích, není lehké ustát nápor od hokejistů (ve smyslu způsobu chování a vyjadřování se).

### **Reakce okolí na práci**

Maminka dlouho neměla pochopení (důvodem je pocit, že práce u hokeje není pro holky), postupem času se reakce lepší, okolí dokáže lépe chápat náplň práce a motivaci pro práci u hokeje (tomu přispívá i osvěta společnosti – větší výskyt žen na vrcholových pozicích).

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Setkává se s ní od začátku působení v klubu až dodnes. Časté je poukazování na to, že je žena a ženy do hokejového prostředí nepatří. Fanoušci občas mají pocit, že je práce klubu v komunikaci směrem ven nekvalitní proto, že se o ni stará žena.

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí**

Ženský pohled na hokejovou problematiku, empatii, empatický přístup k prezentaci klubu směrem k veřejnosti.

### **Podpora vedení**

Bezproblémová, vedení s respondentkou komunikuje a důvěřuje jí.

### **Osobní a partnerský život**

Práce ji zabírá tolik času a prostoru, že se špatně kloubí s partnerským životem. Hokej je časově náročný. O víkendech, kdy má většina lidí volno, jsou hrací dny, takže volné dny partnerů se často neseťkávají.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

V zaměstnání je v celkovém součtu spokojená, ale jsou věci, které jí nevyhovují nebo kvůli nim přemýšlela o odchodu.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Chtěla by více komunikovat vztah klubu a fanouškovské základny, protože má pocit, že je to opomíjené téma. Problémem ale je, že neví, s kým toto téma probrat a vyřešit.

### **Prostor pro seberealizaci**

Většinu času se jí ho dostává, někdy je to horší, ale na stupnici od jedné do pěti, kdy pětka je nejvíce, dala by respondentka čtyřku.

### **Respondentka 3**

#### **Věk**

40 let

#### **Doba působení v dané pozici**

7 let

#### **Cesta k pozici**

Produkčně zajišťovala mistrovství světa v ledním hokeji 2015 v Česku. V návaznosti na to dostala nabídku od majitele klubu. Divák, aktivní fanoušek extraligového klubu v Plzni. Vztah získala i v rodinném zázemí, její táta je sportovec.

#### **Vzdělání**

Jihočeská univerzita, obchodně-podnikatelský obor se zaměřením na cestovní ruch.

#### **Povinnosti a kompetence**

Marketing, zápasová produkce, asistentská práce pro vedení klubu.

#### **Pocity z hokejového prostředí**

Hokejová extraliga je podle respondentky rodinné prostředí. Rivalita začíná a končí na ledě, ale mimo něj je hokejové prostředí přátelské. Život řídí termínová listina, rozpis sezony. Když se hraje, tak přes to nejede vlak. Kdysi to býval mužský svět, ale docela se to mění. Ukazuje se, že i ženy mají v tom sportu své místo – a to hlavně na pozicích v oblastech marketingu, PR a médií nebo ekonomiky. Sportovní pozice ale připadají mužům, kteří sportu více rozumí.

#### **Reakce okolí na práci**

Nikdo se nad tím moc nepozastavoval, protože šlo o práci produkční a marketingovou, která je “určená” ženám. Terčem vtipů a narážek byla práce v mužském kolektivu, mezi hokejisty.

#### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Nemá, asi je to dané její pracovní náplní.

#### **Co přináší ženy do hokejového prostředí?**

Pořádek, organizace, práce. Pochopení. Ženy fungují jako pomyslné mezilidské lepidlo.

### **Podpora vedení**

Maximální. Pociťuje důvěru vedení. V rámci porady má každý prostor se vyjádřit, říct své potřeby a požadavky. Pochvaly chodí málo, ale o to víc jsou ceněné.

### **Osobní a partnerský život**

Prostor je, ale vyžaduje plánování. Důležité je obklopovat se lidmi, kteří hokejový život a jeho časovou náročnost akceptují a respektují.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Ano, potýká se slabšími chvílemi, pravidelně před začátkem sezóny, zejména před prvním domácím zápasem.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Práce rozhodčích.

### **Prostor pro seberealizaci.**

Ano, volnost při plnění pracovních úkolů, plná zodpovědnost. Životní škola – jak dělat věci efektivně, ale s minimálním rozpočtem. Prostor pro seberealizaci je limitovaný rozpočtem.

## **Respondentka 4**

### **Věk**

43 let

### **Doba působení v dané pozici**

4 roky

### **Cesta k pozici**

Rodinné předpoklady. Otec byl rozhodčí, dědeček generální manažer jiného hokejového klubu, manžel bývalý hokejista. Rekreační sportovkyně. Před nástupem do hokejového klubu pracovala ve vysokých manažerských pozicích.

### **Vzdělání**

Právnická fakulta Univerzity Karlovy

### **Povinnosti a kompetence**

Vedení obchodní společnosti od marketingu, financí až po provoz. Teamleader.

### **Pocity z hokejového prostředí**

Věří ve férovost hokejového prostředí. Mužská dominantnost z 95 %, ale i ženy se v tomto prostředí snaží prosadit.

### **Reakce okolí na práci**

Pozitivní.

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Český hokejový svět není připravený na ženu v managementu hokejového klubu. Fanoušci na sociálních sítích s oznámením nástupu do pozice: „Tak se ukaž, ženská.“

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí?**

Vyvinutější emocionální a sociální citění, snahu pomáhat. Odstup, protože z velké části sedí ve vedoucích pozicích bývalí hokejisté, kteří jsou s prostředím příliš spojeni. Chlapi se jí bojí.

### **Podpora vedení**

Ano, spolupráce. Diskuze, rovné příležitosti.

### **Osobní a partnerský život**

Dvacetileté manželství. Když se chce, tak to jde všechno. Musí jít.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Dělá práci snů, ale je to vykoupeno tím, že je to práce na 7 dnů v týdnu. Uvítala by větší finanční budget pro zlepšení hokejového zázemí. Chtěla by víc pomáhat.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Drogy, platy.

### **Prostor pro seberealizaci**

Ano. Důležitá rozhodnutí konzultuje, jsou kolektivní, ale ve věcech běžného chodu má volnou ruku.

## **Respondentka 5**

### **Věk**

23 let

### **Doba působení v dané pozici**

5 let

### **Cesta k pozici**

Od malička má ráda sport. „Je to pro mě fakt život.“ Pochází z hokejové rodiny – dědeček i bratranec hráli hokej, strýc trénoval. Práce v hokejovém prostředí byla jejím snem už od adolescentního věku. S nástupem na vysokou školu v sezóně 2018/19 získala v současném hokejovém klubu brigádu v promo týmu (pomoc s produkcí zápasu)

### **Vzdělání**

Nedokončené studium mezinárodního byznysu na VŠE.

### **Povinnosti a kompetence**

PR, sociální média, koordinátor pro mezinárodní spolupráci.

### **Pocity z hokejového prostředí**

Hokejové prostředí je časově náročné – práce o víkendech a svátcích. Unikátní. Převážně maskulinní, ale postupně se do něj více zapojují ženy, a to i v souvislosti s vzestupem ženského hokeje a úspěchy českých hokejistek. Je nutné mít smysl pro humor a umět se povznést.

### **Reakce okolí na práci**

Bratranec, který důvěrně zná hokejové prostředí respondentku nabádal k opatrnosti, ale celkově rodina jejímu působení v hokejovém prostředí fandí, a i jejímu klubu, přestože geograficky pochází z jiné části republiky. Kamarádky hokej moc nesledují, pro ně bylo klíčové, že bude respondentka pracovat v mužském kolektivu, kde si třeba najde partnera, ale braly to pozitivně.

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Zkušenosti s genderovou diskriminací má minimální. Ale na sociálních sítích ji zažila. V rámci hokejově-pracovního prostředí zažila sexuální zájem ze strany hráčů, ale mají jasně

nastavené hranice a funguje to.

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí?**

Jiný úhel pohledu, vyrovnaní maskulinity a mužského světa.

### **Podpora vedení**

Na poradách mají všichni stejný prostor a stejnou váhu.

### **Osobní a partnerský život**

Málo volného času, v sezóně má nejčastěji volné soboty nebo občas den v pracovním týdnu, a to se s osobním životem moc neslučuje. Partner respondentky je z hokejového prostředí, a proto má pro respondentčino vytížení pochopení.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Aktuální pracovní náplň je splněním snu o hokejové práci, který měla jako náctiletá, ale i vzhledem k časové náročnosti si uvědomuje, že to není úplně dlouhodobá práce.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Platy, v českých poměrech nejsou debaty o platech hokejistů a sportovců obecně tolik transparentní jako v zahraničních soutěžích. Zranění – jedná se o taktickou záležitost. Komunikovat víc mládežnické působení – nejsou u fanoušků tolik populární.

### **Prostor pro seberealizaci**

Respondentka reflektuje prostor vyjádřit se a dostatečnou tvůrčí svobodu, i když mají v klubu komunikační plán, který slouží jako vodítko.

## **Respondentka 6**

### **Věk**

32

### **Doba působení v dané pozici**

Půl roku.

### **Cesta k pozici**

Od dětství chtěla působit ve sportovním prostředí, pochází ze sportovní rodiny, i když její rodina i okolí měly bližší vztah k fotbalu než k hokeji. Respondentka byla fascinována děním za oponou. V rámci hokeje fandila hlavně národnímu týmu. Po studiu na vysoké školy se jí nabídla příležitost pracovat jako redaktorka pro prvoligový hokejový tým, tady strávila 4 sezóny a vypracovala se na marketingovou manažerku. Díky této zkušenosti potom dostala nabídku práce do současného klubu.

### **Vzdělání**

Studovala na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, obor Mediální studia a žurnalistika.

### **Povinnosti a kompetence**

Komunikace, marketing, sponzoring.

### **Pocity z hokejového prostředí**

Všechno řídí zápasový režim, člověk musí počítat s pohyblivou a nikdy nekončící pracovní dobou. Volno nenastává ani po sezóně. S koncem jedné sezóny začíná příprava na nastupující ligu.

### **Reakce okolí na práci**

Pozitivní.

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

V předchozím prvoligovém působení zažila prokazatelný zájem od hráčů ve formě, která byla respondentce nepříjemná. Zároveň dodává, že je důležité si vymezit hranice a osobní prostor, a dbát na to, aby nepřešla v určitém směru. V aktuálním působišti byla u přijímacího pohovoru dotázána na těhotenství a kdy jej plánuje. Od kamarádek se jí dostalo

popichování a narážek na to, že si mezi hokejisty najde partnera, respondentka to bere jako vtip.

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí?**

Ženy rozsvítí to mužské prostředí. Přináší klid, jinou energii. Vyvažují tu mužskou, výbušnou agresi.

### **Podpora vedení**

Vedení je a vždy bylo otevřené všem nápadům respondentky. Váží si jiného pohledu, který respondentka jako žena do hokejového prostředí přináší.

### **Osobní a partnerský život**

Partnera nemá, ale zvládá koníčky i přátele. Nemá pocit, že je problém hokejový a osobní život skloubit.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Je aktuálně spokojená, chce si vyzkoušet práci v extralize. O práci ve sportovním odvětví snila.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Stinnou stránkou je život po hokeji. Hráči často neumí fungovat v běžném životě, nejsou finančně gramotní, nedělají si finanční rezervu.

### **Prostor pro seberealizaci**

Maximální důvěra a volnost. Možnost přijít s vlastními nápady.

## **Respondentka 7**

Věk

32

### **Doba působení v dané pozici**

3 roky.

### **Cesta k pozici**

O působení ve sportovním prostředí respondentka snila. Sama se věnovala sportovní kariéře a ráda psala. Chtěla propojit komunikaci a sport. Po komunikačně zaměřeném studiu pracovala čtyři roky jako redaktorka ve zpravodajství České televize. Práce v hokejovém klubu byla metou, důležitou roli hraje i fakt, že se respondentka věnovala dlouho florbalu, který si je s hokejem velmi blízký.

### **Vzdělání**

Mediální studia a žurnalistika na Fakultě sociálních věd Masarykovy univerzity.

### **Povinnosti a kompetence**

Public relations, komunikace směrem k fanouškům i médiím, chod sociálních sítí, správa klubového webu.

### **Pocity z hokejového prostředí**

Hodně mužské prostředí na všech úrovních – na ledové ploše i v managementu klubu, kde respondentka působí. Muži to jako přirozeně mužské prostředí vnímají. Specifický je časový rámec. V průběhu sezóny se pořád něco děje. Od září do dubna se nezdá, že člověk pracuje 12 až 16 hodin denně. Respondentka vnímá velké napětí fyzické i mentální. Velké změny – v průběhu sezóny velký záprah, po konci sezóny se člověk musí vyrovnat s prázdnem a tichem.

### **Reakce okolí na práci**

Obrovská podpora, protože blízké okolí vědělo, že je to celoživotní sen respondentky.

### **Zkušenosti s genderovou diskriminací**

Nehostinné prostředí, ženy jsou v hokejovém světě pořád velká neznámá. Na poradách je respondentka častěji přerušována než kolegové-muži. Do pozic v rámci hokejového

prostředí jsou podle respondentky častěji nabíráni muži, protože těmi, kdo je do pozice přijímají jsou většinou zase muži a přirozeně si vybírají toho, s kým mají nejvíc společných rysů. Často se nemusí jednat o přímou, osobní genderovou diskriminaci, ale spíš o jednání na základě zaběhlých vzorců.

### **Co přináší ženy do hokejového prostředí?**

Nad některými věcmi víc přemýšlí, nejsou tolik přímočaré jako muži. Ženy si věci víc berou k srdci. Empatie. Ženskou zkušenost, která je těžko popsatelná. Pečlivost. Schopnost dělat těžká rozhodnutí v momentě velkého tlaku.

### **Podpora vedení**

Cítí na svoji osobu tlak. „Ty tomu nemůžeš rozumět, ty jsi holka.” Nemůže si dovolit udělat chybu. To, co se odpouští kolegům-mužům, jí jako ženě ne.

### **Osobní a partnerský život**

Vyžaduje extrémně tolerantního člověka za každých okolností.

### **Spokojenost v zaměstnání a případné požadované změny**

Naplnění sportovního snu nebo jeho představy. K výzvam přistupuje jako ke zdolání cesty.

### **Opomíjená témata a prostor pro prosazování témat**

Platy a rozpočty. Prosazování témat – musí se přizpůsobovat, ale nemá pocit, že by to souviselo s genderem. Spíš jde o hokejovou kulturu a vnímání hokejových zápasů víc byznysově. Všechno se podřizuje sportovnímu výsledku a výkonu a až potom je ta “zábava”.

### **Prostor pro seberealizaci**

Do jisté míry ano, ale s nutnou dávkou sebeprosazení. Musí mít ostré lokty.

## 7.1 Teorie

V předchozí kapitole byly získané informace od jednotlivých respondentek roztrženy do okruhů, a podle těchto okruhů byly řazeny i doslovné výpovědi. Na základě kódování získaných výpovědí, byly vypořovány znaky, které se u výpovědí respondentek opakují a jsou pro respondentky nebo jejich část společné. Na základě těchto znaků byly ve výpovědích nalezeny souvislosti, na jejichž základě byly vystavěny následující teorie. Opakující se znaky jsou ve výpovědích respondentek vyznačeny.

Ačkoliv to není běžné, při vyhodnocování práce se autorka rozhodla vytvořit pro každou výzkumnou otázku vlastní teorii. Autorka se domnívá, že takto vytvořené teorie jí pomohly lépe a přesněji odpovědět na výzkumné otázky a že vytvoření jediné teorie by vedlo k přílišnému zobecnění odpovědí.

### 7.1.1 Teorie 1: Předurčeny – Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš.

Dělej, co tě baví – to je jedna z rad, kterou celý život dostáváme. A v hokeji to platí dvojnásob. Fredrik Backman v románu Medvědin píše: „Hokej je jenom hra. Umí jenom změnit život.”

Láska a vášeň – pro sport i hokej samotný jsou klíčovými předpoklady pro výkon práce v tomto odvětví. Z rozhovorů se všemi oslovenými respondentkami vyplynulo, že základů pro práci v hokejovém odvětví se jim dostalo už v dětství, výchovou. Na počátku byly návštěvy zimních stadionů nebo fandění u televizních obrazovek, a to často ve společnosti velkých mužských vzorů, jakými tatinci nebo dědečkové jsou. Z rozhovorů tedy vyplývá, že narodit se pro hokej můžete, i pokud nejste muž a hokejista. A že pracovat v hokejovém prostředí se bez té čisté lásky a radosti, která pramení už v dětství možná vůbec nedá.

Práce v hokejovém prostředí je časově, emocionálně i fyzicky náročná, od „svých” lidí vyžaduje odhodlání, odevzdání a nadšení. Bez těchto vlastností práce v hokejovém prostředí není možná.

Dominik Hašek, Jaromír Jágr nebo Roman Hamrlík. Brankář, útočník, obránce, kteří zanechali nezapomenutelnou stopu v českém hokeji a jejich jména jsou mezi fanoušky tohoto týmového zimního sportu známá i za oceánem. Pro to, aby hráli hokej se zkrátka narodili, stejně jako respondentky této diplomové práce.

Všech sedm dotázaných respondentek uvedlo, že jejich cílem nebo snem byla práce ve sportovním prostředí, a to už od dětství. Na počátku tohoto snu, respektive cesty k hokeji

byla emotivní zkušenost.

**Respondentka 1:** „Vždycky si říkám, že jsem **odchovanec Nagana**. Stejně jako asi většina lidí tady v Čechách. Tenkrát mi bylo asi 7 nebo 8 let, takže jsem na to **koukala s tátou**.“

**Respondentka 5:** „A já **od malička miluju hokej**, žiju tím sportem. Je to pro mě prostě fakt život. **Pocházím z hokejové rodiny**, takže to byl pro mě úplně sen. Třeba od nějakých svých jako 14 let jsem věděla, že bych se chtěla pohybovat v hokeji časem.“

**Respondentka 6:** „Do hokejového prostředí jsem nešla úplně cíleně. Od střední nebo vysoké školy jsem věděla, že se **chci pohybovat ve sportovním prostředí** s tím, že moje rodina byla spíše fotbalová. Můj tatka byl předseda vesnického klubu a já tam trávila dny. Do dneška mám ještě prostě škváru na kolenou. Díky kamarádce jsem se potom dostala k prvoligovému fotbalu a byla jsem fascinovaná vším tím, co nevidí jenom fanoušek, tím zákulisním děním. Při každém zápase jsem v sobě měla to sevření, vzrušení.“

Zbylé respondentky na počátku touhy jít pracovat do hokejového prostředí uvádí vlastní sportovní kariéru v prostředí, které má s hokejovým prostředím společné jmenovatele. V případě Respondentky 2 se jednalo o krasobruslení, které je s hokejem spojené díky podmínkám – zima, led, a v dětských nebo mládežnických kategoriích se navíc krasobruslaři a hokejisté potkávají – mezi tréninky i v zázemí zimního stadionu. Respondentka 7 aktivně provozovala florbal, i proto, že v dobách jejích začátků nebyl ženský hokej v Česku na takové úrovni, jako je dnes.

**Respondentka 2:** „Já jsem dělala závodně **krasobruslení**. Dotáhla jsem to vlastně na druhé místo v České republice, měla jsem ve skupině i juniorský svět. Takže mně se to překrývalo, vlastně od 16 jsem u hokeje a od 14 jsem za stejný klub krasobruslila, takže se mi to překrývalo 5, 6 let, než jsem s krasobruslením skončila.“

**Respondentka 7:** „**Florbal má k hokeji jako hodně blízko**. Já možná kdybych se zamyslela nad tím, proč jsem vůbec florbal, začala před, já nevím, 20 lety dělat, tak možná právě proto, že **hokej ženskéj tady byl tehdy hrozně jako v plenkách**, a tím pádem já jsem začala dělat florbal, protože to tam pro ty holky bylo trochu rozvinutější. Rozvinutější byla i celá ta infrastruktura. Ale k hokeji já mám jako vztah dlouhodobě, já prostě jako **hokej mám ráda**.“

### 7.1.2 Teorie 2: Na zimáku je ženská – ženy do hokeje (ne)patří!

Na začátku této diplomové práce stál předsudek, stereotyp. A o právě jim se celá tato diplomová práce věnuje. Autorka této práce předpokládala, že hokejové prostředí je stále plné předsudků a genderových stereotypů. Hokejové prostředí je tvořeno muži pro muže. Ženy pracující v hokejovém prostředí se setkávají s genderovou diskriminací i sexismem, hokejová kultura je zkosnatělá. Při formulaci této teze autorka vycházela z vlastních zkušeností i společenských stereotypů.

Z rozhovorů vyplývá, že hokej je doménou mužů, a to je prostě (neměnný) fakt, ale i vnímání žen v hokejovém prostředí prochází vývojem v čase a pokud je konkrétní žena kompetentní pro výkon své profese v pozici u extraligového klubu, má tam své právoplatné místo. Genderové předsudky se podle dotázaných respondentek neobjevují tak často. A i když k sexismu stále dochází, respondentky mu umí čelit.

Respondentky zmiňují, že hokejové prostředí je vysoce maskulinní, pro ženy nehostinné. Situace se v posledních letech zlepšuje i v souvislosti s vzestupem a úspěchy českého národního týmu hokejistek.

**Respondentka 1:** „Já jsem v tomhle tom asi hrozně... , jako budu znít ne žensky, ale já jsem třeba schopná i říct, že ženský jsou hrozný řidičky jako obecně. A myslím si, že **hokej je prostě pro mě jako mužský prostředí**, aniž bych se chtěla kohokoliv dotknout, chraň pánbůh, ale prostě je to něco, kde jako bych řekla, že prostě chlapi dominují.”

**Respondentka 2:** „**Možná to tak bývalo**, ale když se podívám napříč těmi hokejovými kluby, tak si myslím, že **se to docela úspěšně mění**. Protože jsou určité pozice, kde musíte mít slečny, dámy, ženy, viz ekonomika, marketing, ticketing takové ty praktické věci. Jsou samozřejmě pozice, kde musí být chlapi, co se týče té sportovní stránky. Ale více méně se ukazuje, že i **ženy jakoby v tom sportu mají své místo** a mají ho čím dál tím, jak kdyby více nebo častěji.”

**Respondentka 4:** „**Je to samozřejmě ve většině případů mužské prostředí**, i když já se snažím, fandím i podporuji náš ženský tým, a myslím, že je fajn, že to zajímá i holky. Samozřejmě, to tam se to pak láme v nějakých 15 letech, jestli v tom budou pokračovat, ve většině případů v zahraničí, protože tady ČR na to není úplně připravená, nebo skončí. Ale **je to mužské prostředí a těch žen v tom hokeji není úplně mnoho.**”

**Respondentka 5:** „Pracuju u mužského týmu, takže samozřejmě je to jako víc jak 90 % prostě chlapů, pár ženskejch. Takže **u nás je převážně mužskej, ale samozřejmě mám radost**

z toho, že v poslední době, si myslím, je třeba ženské hokej na vzestupu. Začíná se o to zajímat daleko víc lidí, a daleko víc lidí začíná měnit názor, že hokej není jenom mužskej sport, a že holt jako ty holky zvládnou všechno. Takže z toho mám radost, ale ten, ve kterém se pohybuju já, určitě je mužskej.”

**Respondentka 6:** „Asi je to ted’ka, je to lepší, ale vím, že když jsem nastoupila do předchozího hokejového působiště v první lize, tak ti lidi, co jsem je tam potkávala, hráči, realizační tým atd., že jsem pro ně byla takovou nějakou jako raritou. Já jsem strašně ráda, že ted’ka už to tak úplně není. Myslím si, že čím dál víc jakoby žen se do toho dostává.”

**Respondentka 7:** „Hodně mužské prostředí, což asi jako není věc, kterou by možná muži chtěli slyšet, protože to vnímají jako naprosto přirozené prostředí pro ně, ale celé je vlastně strukturované podle nich a pro ně. V některých momentech to oni nejsou schopni vnímat, že by to někomu nemuselo v některých místech úplně vyhovovat.”

S genderovou diskriminací se respondentky potýkaly a potýkají, ale i v této otázce cítí zlepšení napříč společnostmi.

**Respondentka 4:** „Na sociálních sítích a fanoušci, tak tam samozřejmě pár jich bylo a bylo to stylem: „Tak se ukaž jako ženská.” Někteří se tam i hroutili, takže to bylo takový vtipný, ale já si myslím, že i fanoušci mě už přijali.”

**Respondentka 5:** „Jako když jsem rozjížděla klubový TikTok, tak jsem jednou do toho tik toku použila svůj hlas a bohužel to bylo trochu popíchnutí do našeho jako asi největšího rivala. Tak se potom v komentářích spustila spoušť, jelikož samozřejmě podle hlasu slyšeli, že jsem holka, tak tam přesně bylo: „Seš holka a je to, nerozumíš hokeji, co tady prostě zkoušíš?” Ale samozřejmě to jsem jako hodně vycenzurovala. Bylo to daleko horší, ale jinak napřímo mi do očí rozhodně nikdo nikde nic neřekl.”

**Respondentka 7:** „Genderovou diskriminaci jsem zažila i v souvislosti s nabíráním lidí. Prostě přirozeně si vyberete někoho, s kým máte společné rysy než si vybrat něco neznámého. Byť si myslím, že tady trenérky, fyzioterapeutky a podobně máme na velké úrovni, ale prostě radši si vyberete (do hokejového týmu) chlapa, a tak to je. Jako zase třeba účetní si vyberete ženskou, protože máte pocit, že se na tohle víc hodí, si myslím, že tam jako genderová diskriminace v určitých ohledech přichází, ale není jako cílená, spíš je to opakování

nějakých zaběhlých paternů.“

### 7.1.3 Teorie 3: Ženy do hokejového světa přináší nový vhled a empatii

Na základě vlastní zkušenosti autorka předpokládala, že přítomnost ženy v hokejovém prostředí je přínosná. Ženy podle ní přináší jiný pohled a empatii, zaměřují se na jinou stránku věci. Na rozdíl od přímocárnosti, kterou znala od manažerů nebo trenérů umí nabídnout diplomacii, místo příkazů prostor pro diskuzi, pochopení, ale i jistou intimitu. Kdyby autorka diplomové práce a mohla usuzovat na základě vlastních zkušeností, tvrdila by, že je přítomnost žen v hokejovém prostředí přínosná a prospěšná. Ženy by měly být součástí hokejového světa.

Autorkou navržené předpoklady byly potvrzeny odpověďmi respondentek. V odpovědi na otázku, co ženy do hokejového světa přináší, respondentky uváděly nepopsatelnou ženskou zkušenost, nový úhel pohledu nebo empatii.

**Respondentka 1:** „Myslím si, že ten **jiný pohled na věc**. To, co chlapi kolikrát nedokážou. Myslím si, že i mnohem **větší empatii** a ať už právě jakoby směrem ven nebo třeba i k fanouškům. Takovej ten pohled jakoby, kterej třeba já, co mám zkušenost, tak generálního manažera ani nenapadne jako jo, to by bylo dobrý pro lidi...“

No a **směrem třeba ke kabině a hráčům, tak si myslím, že jako právě i tu určitou citlivost**, protože nevím jak kdo, ale třeba já mám zkušenosti, že ty kluci se pak třeba mají tendenci přijít vykecat. Nevím, no, **někdy jsme takový maminky, někdy takový sestry.**”

**Respondentka 4:** „Tak já si myslím, že to je hmm, že mají trošku jako větší jako odstup, protože ono, když se podíváte, tak většina těch, většina těch klubů mají ve vedení bývalé hokejisty. Já teda musím říct, že všichni všichni ty kluci, kteří tam se mnou sedí, tak jsou jakoby fajn, ale ono tohle, je jako na tom je hrozně těžké jakoby rozdělit jo, protože já i třeba tady sama **nedělám rozdíly mezi klukem a holkou, protože беру na třeba uvolněnou pozici opravdu někoho, kdo má ty zkušenosti, je dobrý v práci a opravdu absolutně nerozlišuju, jestli je to chlap nebo žena**. A tak si myslím, že by se k tomu mělo přistupovat všude.“

**Respondentka 5:** „Myslím si, že jinej pohled zase nebo **jinej jako úhel pohledu**. Ženský většinou mají přesně na spoustu věcí jinej názor než chlapi a myslím si, že to je fajn, že tam právě takhle holek máme několik a mají slovo ve fungování klubu, a v nějakým jako rozhodování. Je to taková rovnováha potom, že není to jako jenom mužský, nebo jenom

ženský. **Je tam hezká rovnováha.** Myslím si, že to takhle funguje pěkně.”

**Respondentka 7:** „Žena prostě je schopná zvážit nebo přinést právě to svoje, jako tu svoji zkušenost. Já přemýšlím nad tím, co bych jako řekla konkrétního, co žena přináší do mužského prostředí. Je to těžký no. Protože my jsme každá prostě jiná. Já jsem se zamyslela nad tím, jak fungujeme. Jakože co ženy, které znám, co působí v hokeji, tak každá jsme jako nějakým způsobem jiná. **Každá z nás jsme, asi bych řekla, jako silné osobnosti ve směru toho, že udržíme, že zvládneme stát oběma nohama na zemi, v momentě tlaku se nebojíme dělat těžká rozhodnutí, ale zároveň máme prostě na ten hokej jako trochu jinej pohled.**

(...) Hokejové prostředí potřebuje ženy, ale ženy potřebují hokejové prostředí pro to, aby se naučily, že je potřeba mít ostré lokty a stát si za svým i proti přesile, udržet se a o svém názoru umět přesvědčit.”

#### **7.1.4. Teorie 4: Ženy do hokejového světa patří, ale jen do jeho některých míst.**

Ženy mají dostatečný prostor a příležitosti si své místo v hokejovém prostředí vybudovat. Tento prostor je ale ohraničený. Během setkání s ženami, které pracují v hokejovém prostředí, vyplynulo, že ženy do hokejového světa patří. Shoda nepanovala v otázce nutnosti, či nepostradatelnosti jejich přítomnosti. Některé z respondentek uváděly, že důležitá je kvalifikace a dovednosti. Přítomnost žen v hokejovém prostředí by neměla podléhat naplnění genderových kvót, jiné mluvily o tom, že hokejový svět by měl být, nejen genderově, diverzifikovanější. Dokonce jsou pozice, které přímo vyžadují přítomnost žen. Naopak ale jsou pozice, na které ženy nejsou kvalifikované, zkrátka protože to jsou ženy, tady byly zmiňovány profese asistentky nebo účetní.

**Respondentka 1:** „To si myslím, že rozhodně, protože já si myslím, že jsme prvek, kterej na věci kouká jinak. Prvek, který když dostane tu možnost, tak si myslím, že dokáže věcmi dost hnout jinak, než by třeba dokázal chlap. Proto si myslím, že to do sebe tak jako zapadá.

No ale **myslím si, že pro ženskou není jednoduchý se jakoby prosadit.** No a není to něco, co jako přijde úplně takhle. Mě třeba fascinuje ta Snopková. Jak to jako dokázala? Že jsou prej z ní na tý Spartě všichni pos\*aní prostě.”

**Respondentka 4:** „My, když máme tu valnou hromadu vlastně, **Asociaci profesionálních klubů, už tam jezdí i více žen, třeba z Brna, tuším, že to je marketingová ředitelka. Ředitelka BPA, agentury, která se stará o marketingová práva ledního hokeje, tak je také**

**žena, Jana Obermajerová. Tak už se tam snažíme tak trochu vcucnout do toho hokejového prostředí,** ale samozřejmě z 95 %, to je mužský svět. Ale řekla bych, že chlapi, nebo kolegové, už to vnímají jako trošku jinak, to že tam přijde žena.”

**Respondentka 7:** „To prostředí, jestli něco potřebuje, tak je to **diverzifikovat**. Potřebuje mnohem víc pohledů na to, jak se to dá dělat. Jo, není to jenom o tom, že trénovat mají jenom bývalí hokejisté. Tím to začíná a můžu jako pokračovat. Prostě **dobrym trenérem se nestanu, protože jsem byl dobrej hráč** a dobrým tiskovým mluvčím, nebo dobrým market'ákem, nejsem, protože jsem chlap. **Je to o schopnostech,** a je to o tom, že se někdo rozhodne **dát šanci**. Rozhodne se na základě kvalit, a **ne na základě pohlaví.**”

Respondentky zmiňovaly i pozice nebo oblasti v hokejovém prostředí, do kterých by ženy měly zasahovat, těmi jsou vztahy s veřejností a médii, komunikace na sociálních sítích, ekonomika, administrativa, naopak odvětvím, ve kterém jsou silnější muži je hra a sportovní stránka hokeje.

**Respondentka 3:** „A musím říct, že už jako minimálně z třetiny **jsou tam ženy v těch klubech. Jo, ale jsou to přesně ty pozice marketing, PR, tisková mluvčí.** No zase ta tisková mluvčí, a to PR je pořád ještě pro ženy jakoby náročnější pozice za mě, **protože ne každá žena prostě umí a rozumí tomu sportu tak jako muž.** To si pořád myslím, že ačkoliv jsem žena, tak si furt myslím, že tohle umí lépe chlap, na tu hru se dívá prostě jinak. Ale **ženy v těch ostatních pozicích, si myslím, jsou potřeba** a myslím si, že jejich význam i ti majitelé chápou, že potřebuje i ten ženský element v tom svém týmu.”

**Respondentka 2:** „To je, **jak se říká, že za každým úspěšným chlapem stojí ženská. To je definice hokeje.** Prostě, i když jdete tady u nás. Sport má mužský návyky, mužský jednání. Ale podívej, jako **podívej se, kdo se stará o to, jak se klub prezentuje ven, kdo se stará o to, aby chlapi měli co pít?** Kdo se stará o to, aby chlapi měli kde bruslit? **Pořád jsou prostě v pozadí ženy.** A hokejový svět, myslím si, že ta **hokejovost, ta sportovní stránka,** to, co lidi vidí ven, **by mělo zůstat prostě mužský.** My ženský tady uděláme spoustu té back office nové práce, **aby ty chlapi si mohli chodit zahrát ten hokej a udržovat si tu fasádu těch tvrdejch chlapů.**”

## 8 Zodpovězení výzkumných otázek

### 8.1 Hlavní výzkumná otázka:

Jak se ženy pracující v managementu extraligových týmů seberealizují v rámci českého hokejového prostředí?

Práce v hokejovém prostředí je pro respondentky této práce splněným snem, ať už se jejich sen týkal práce ve sportovním prostředí nebo toužily přímo po pracovní pozici v blízkosti ledního hokeje a už to, že tuto práci získaly je pro ně nezpochybnitelným důkazem vlastní seberealizace.

A přestože specifika ledního hokeje a práce v tomto odvětví, na kterých se všechny dotázané shodly, jsou časová, fyzická i emocionální náročnost, život podle rozpisu utkání České extraligy ledního hokeje a minimum volného času, všechny dodávají, že i v dobách krize je pro ně největší zadostiučiněním společná výhra týmu na ledě.

Oslovené ženy z hokejového prostředí reflektují dostatečnou seberealizaci v pracovním prostředí. Přispívá k ní volnost v plnění zadaných úkolů, kreativita v rámci komunikace i zodpovědnost za úkoly.

Respondentky se taky shodly, že práce u hokeje je výzvou. Zaprvé v ohledu finančním, kdy je kladen důraz na to, aby se celá sezóna odehrála s co nejmenším rozpočtem. V druhém případě je to i osobní výzva – dokázat především sama sobě, ale i ostatním, že na to mají, že se dokáží pohybovat v prostředí, ze kterého budou vždycky tak trochu vyčnívat, protože se zákonitě od mužů budou lišit – fyzicky i přístupem.

A přestože je fungování v hokejovém prostředí extrémně časově náročné, zbývá čas i na zájmy mimo hokej a osobní život za předpokladu, že vedle sebe mají extrémně tolerantní společnost. Zvládnout organizaci pracovního, v tomto případě hokejového, osobního a partnerského života je další výzvou, kterou práce v hokejovém prostředí nabízí, ale když se chce, podle pěti ze sedmi respondentek, i tato výzvou není „mission impossible“ (nesplnitelnou misí). Jde jen o nastavení toho správného mindsetu.

Pouze dvě respondentky uvedly, že skloubit práci v hokejovém prostředí a osobní život je obtížně, a že partneři mají problém s pochopením fungování ženy v maskulinním prostředí.

## 8.2 Výzkumná otázka 1:

Potýkají se ženy manažerky v hokejovém prostředí s genderovými předsudky? A pokud ano, daří se jim s nimi vyrovnávat?

Ženy v hokejovém prostředí se potýkají s genderovým předsudky, ale ty, které se hokejovém prostředí pohybují 3 a více sezón potvrzují, že se pohled na jejich působení v klubech mění a normalizuje.

Dvě ze sedmi oslovených respondentek uvedly, že v pracovním prostředí nemají žádnou zkušenost s genderovou diskriminací nebo ji nepocítily. Další respondentky potvrdily zkušenosti s diskriminací na základě genderu a setkání se sexismem. V odpovědích uváděly negativní reakce na sociálních sítích v souvislosti s jejich působením při hokejovém klubu, zájem o jejich fyzickou podobu z pohledu hráčů, faulové otázky u přijímacích pohovorů a potýkaly se i s předsudkem, který pramení z toho, že hokeji, potažmo sportu, můžou rozumět jen muži.

Obranou proti tomuto je podle nich správné nastavení hranic. Ať už s ostatními kolegy z managementu, domácími nebo hostujícími hráče, ale i třeba novináři. Pro výkon práce u mužského hokejového týmu je dle respondentek nutná přizpůsobivost, stejně jako je důležité brát věci (narážky, slovní soudy i komentáře) s nadhledem, humorem a určitá empatie ve smyslu pochopení mužského způsobu uvažování.

Ačkoliv tyto zkušenosti respondentky považují za součást profese ve zvoleném prostředí, přiznávají, že bylo nutné se s těmito zkušenostmi a následně vyvolanými pocity naučit pracovat tak, aby nedošlo k újmě na psychickém zdraví. Jedna z respondentek uvedla, že v začátcích svého hokejového působení jí pomáhalo být sama a dát průchod emocím, vyplakat se. Jiná respondentka otevřeně mluví o vyrovnání s tlakem z hokejového prostředí ve formě konzultací s terapeutem.

**Respondentka 2:** „Jednou jsem to měla v rozhovoru s psycholožkou. A ona mi řekla, že jsem se strašně tomu mužskému prostředí přizpůsobila. Řeším konflikty jako muž, že řeším i jako radosti jako muž nebo křivdy jako muž. Prostě kromě toho, že já tu ránu nedám. Tak už mám naučený ty systémy, jak věci řešit, jako muž, ale vnitřně, že to prožívám jako žena. Takže na tom teď jakoby v uvozovkách pracuji, ale není to image, mě to takhle vychovalo.“

### 8.3 Výzkumná otázka 2:

Existují podle manažerek v českém hokejovém prostředí témata, která jsou opomíjená? Snaží se je prosazovat? Pokud ano, daří se jim to?

Z témat, která nejsou komunikována nebo jsou komunikována nedostatečně se nejčastěji objevovaly dvě oblasti. V první řadě to byly platy hráčů a klubové rozpočty. Respondentky ale následně uváděly, že se jedná o problematická témata z pohledu hokejové kultury v Česku. České hokejové prostředí zkrátka není tolik transparentní a připravené o finanční stránce mluvit. Důvodem, proč o platech nemluvit, byla i negativní zkušenost. V roce 2020 vydal iSport.cz článek s názvem ŽEBŘÍČEK platů v extralize: Kdo bere 400 tisíc? Bukarts i hráči Litvínova a po jeho uveřejnění museli hokejisté i celé kluby v české Tipsport extralize čelit velkému tlaku ze strany fanoušků i odpůrců hokeje nejen prostřednictvím emailové korespondence a na sociálních sítích, ale hráči byli některými fanoušky osobně konfrontováni. V souvislosti s financemi se objevil názor jedné z respondentek, že by se dovnitř hokejového prostředí mělo více komunikovat téma finanční gramotnosti a života po konci aktivní hráčské kariéry, protože samotní hráči se nezdědka dostávají do finančních potíží, a to už během aktivního působení, v době, kdy mají pravidelný příjem, protože s penězi neumí nakládat.

Druhé tabu, které respondentky v rámci hokejového prostředí vnímají, jsou zranění hráčů. Komunikování tohoto tématu je běžné třeba v NHL nebo v některých elitních evropských soutěžích, v české nejvyšší hokejové soutěži to není pravidlem. Tyto informace jsou totiž brány jako taktické, že by soupeřům by mohly přinést výhodu.

Respondentky dále uvedly téma informování o úspěších a fungování hokejové mládeže. O dění mládežnických kategorií není z řad veřejnosti zájem. Dalším diskutovaným tématem byl vztah klubu s jeho fanoušky.

Pouze tři z celkového počtu sedmi respondentek poukázaly na to, že by rády dostaly větší prostor pro komunikování těchto témat. Tápou ale, jak je prosadit, s kým o nich mluvit, komu a jak je přednést. Jedna z respondentek uvedla, že během jejího působení se komunikace klubu směrem k veřejnosti zlepšila, je otevřenější, ale některá témata klub stále odmítá komunikovat, a tudíž je pořád prostor pro zlepšení.

## **9 Srovnání s diplomovou prací Kristýny Koreis**

### **9.1 Láska od dětství**

Kristýna Koreis (2017) v diplomové práci uvádí, že jí dotázané respondentky měly ke sportu vztah od malička. Naprostá většina přiznává, že sport byl součástí jejich dětského a rodinného života, ať už v roli pasivní nebo aktivní.

Stejně tomu je i u respondentek této diplomové práce. Všechny oslovené respondentky uvedly kladný vztah ke sportu, který pramení už od dětství.

### **9.3 Genderové odkazy a vliv genderu v profesi**

Koreis (2017) popisuje, že respondentky z řad sportovních novinářek odmítaly, že by zažívaly nějaký typ přímé genderové diskriminace a domnívaly se, že v době výzkumu, byly sportovní žurnalistika, a i redakční prostředí ženám velmi otevřenými.

Šetření mezi manažerkami z prostředí extraligy ledního hokeje ukázalo, že se hokejové prostředí aktuálně začíná otevírat ženám a začíná je akceptovat jako plnohodnotnou součást. V otázce genderových stereotypů a diskriminace byly ale hokejové pracovnice skeptičtější, otevřeně ji nepřiznaly pouze dvě ze sedmi respondentek.

A zatímco sportovní novinářky v práci Kristýny Koreis (2017) uváděly jako přínos žen do sportovní žurnalistiky, že „ženy chlapy snáze upoutají“ nebo že jsou oživením. Reflektována byla i výhoda v podobě ženství ve smyslu, že mužům sportovcům se rozhovory s ženami hůř odmítají.

Respondentky z hokejového prostředí vizuální výhodu nereflektovaly, naopak. Několik respondentek mluvilo i fyzickém vzhledu jako o jasném terči pro diskriminaci, přesněji pro sexismus.

### **9.3 Ženský pohled**

Výhodou pro obě skupiny respondentek je jiná perspektiva, kterou do sportovního světa ženy přináší. Citlivý přístup, empatie a nepopsatelná ženská zkušenost, pro které mohou být ženy ceněny jak ve sportovních redakcích, tak v hokejovém prostředí. Na tomto se shodly jak sportovní novinářky, které pracují v hokejovém prostředí, a které byly objektem práce Kristýny Koreis (2017), tak respondentky z řad managementu českého ledního hokeje, na

které se zaměřuje tato práce.

#### **9.4 Ladění osobního a profesního života**

Všechny respondentky této diplomové práce uvedly, že přemýšlely nad odchodem z aktuálního působiště. Ke konečnému rozhodnutí odejít z hokejového prostředí ale nedospěly zejména proto, že by jim hokejové prostředí, jeho specifika i adrenalin spojený s pracovní pozicí chyběly. V tomto ohledu je důležitá i výše popsaná láska k lednímu hokeji a sportu, která je pro fungování v hokejovém prostředí klíčová, a která je popsána výše, v teorii 1 - Předurčeny.

S myšlenkami na odchod se potýkají i sportovní novinářky v práci Kristýny Koreis (2017). Ale zatímco u sportovních novinářek nespokojenost saturuje v momentě, kdy přemýšlejí o založení rodiny, ženy z hokejového prostředí jako důvod pro odchod uváděly dlouhodobý tlak, celkové vyčerpání i třeba pocit bezmoci, když se jejich týmu nedaří a následnou snahu něco – pro dobro týmu – změnit.

#### **9.5 Práce v mužském kolektivu**

Dotazované novinářky (Koreis, 2017) uváděly, že jim práce v mužském kolektivu vyhovuje z několika klíčových důvodů jako jsou dobrý kolektiv, preference „chlapských témat“ a taky absence rivality nebo specifčnosti, které přisuzovaly práci v ženském kolektivu.

Naopak respondentky této práce nereflektovaly mužský kolektiv jako nějakou výhodu, spíš to braly jako přirozený jev a určitou náležitost vysněné pracovní profese v prostředí, po kterém toužily. Některé z respondentek uváděly, že pro ženy toto prostředí dokáže být dost nehostinné a nepřátelské, pokud jste v klubu výjimkou nebo „unikátním exemplářem“. Ženy z hokejového prostředí také reflektovaly nutnost naučit se přemýšlet jako muž, brát věci s nadhledem a humorem.

## Závěr

Ženy, které pracují na pozicích manažerek, specialistek komunikace a tiskových mluvčí českých extraligových hokejových klubů byly hlavními hrdinkami této práce. Záměrem autorky práce bylo zjistit, jak ženy v těchto pozicích vnímají svoji roli a pozici, do jaké míry se mohou realizovat, a jaká témata považují za důležitá. Jestli je hokejové prostředí opravdu maskulinní a měly by v něm ženy vůbec mít prostor pro působení a jestli s sebou působení žen v hokejovém prostředí přináší benefity.

Pro získání potřebných informací a dosažení cíle této práce bylo vedeno sedm polostrukturovaných rozhovorů s ženami, které v sezóně 2022/23 figurovaly v českých hokejových klubech napříč republikou. Rozhovor poskytla tehdejší generální manažerka hokejového klubu HC Sparta Praha Barbora Snopková Haberová, tisková mluvčí třineckých Ocelářů Dita Ondřejková, marketingová manažerka a tisková mluvčí plzeňského hokejového klubu Lucie Mužíková, marketingová manažerka BK Mladá Boleslav Jitka Čechová, specialistka pro vztahy s veřejností a médii HC Sparta Praha Kateřina Eisová, marketingové manažerky HC Vítkovice Ridera Petra Duchková a Martina Kotulová.

Nejdůležitější otázkou této práce byla seberealizace žen, které pracují v hokejovém prostředí. Ačkoliv si pod pojmem seberealizace každý představí něco jiného, dotázané respondentky se shodly, že příležitost pracovat ve vysněném prostředí, jakým to hokejové pro dotázané respondentky je, dokazuje vlastní seberealizaci dokonale. A i přes veškerá specifika, které hokej nabízí včetně časové náročnosti a sezónnosti, největším zadostiučiněním pro všechny dotázané respondentky je výhra týmu.

V otázce genderové diskriminace se respondentky shodly, že ačkoliv je hokejové prostředí dominantou mužů, ženy v něm jsou vítány a k diskriminaci na základě pohlaví dochází minimálně. Diskriminace, tak jak ji vnímá společnost, „hokejové ženy“ často berou za nešťastnou formu komunikace, případně vtip. Zdá se, že hranice dotázaných respondentek v otázce diskriminace a sexismu jsou obroušené.

V další výzkumné otázce se respondentky zamýšlely nad tématy, která jsou v českém hokeji opomíjená. Respondentky se neshodly na společném opomíjeném tématu. Každá z respondentek ovšem dokázala přijít na oblast, ve které vidí mezery. Zmíněny byly platové ohodnocení hráčů, komunikování vztahů s fanoušky či zranění hráčů. Respondentky ale následně uváděly, že se jedná o problematická témata z pohledu hokejové kultury v Česku.

Nezapomínalo se ani na interní komunikaci, která se týkala finanční gramotnosti a životě hráčů po aktivní kariéře. Pouze tři z celkového počtu sedmi respondentek poukázaly na to, že by rády dostaly větší prostor pro komunikování těchto témat.

V praktické části byly porovnány výše uvedené závěry s prací Kristýny Koreis z roku 2017, která se zabírala postavením sportovních novinářek ve sportovních redakcích. Hokejové novinářky se shodovaly s respondentkami této práce ve věci lásky ke sportu, která pramení z dětství a přetrvala do dospělosti. Rozdílné bylo u respondentek obou výzkumů vnímání přínosu žen do prostředí, jež spojuje hokej. Zatímco sportovní novinářky své ženství uváděly jako přednost hlavně proto, že sportovce snáze zaujmou. Hokejové ženy působící v marketingu a komunikace se více snaží zapadnout a neužívat fyzický vzhled jako výhodu. Rozdílné je i vnímání mužského prostředí, zatímco ženy novinářky mužské prostředí redakce či hokejových klubů berou jako výhodu, protože s muži lépe vychází, ženy z hokejových klubů toto prostředí prostě vnímají jako přirozenou součást hokeje.

Přestože většina respondentek uvedla, že vnímají zvyšující se zastoupení žen v prostředí českého hokeje a že i mužští kolegové je přijímají s větším entuziasmem, a ženy v hokeji podle respondentek zkrátka už nejsou tabu, po ukončení výzkumu došlo k odlivu výrazných žen českého hokeje z tohoto prostředí. Aktuálně na jejich pozicích figurují muži.

## Summary

Women who work as managers, communication specialists and spokespersons were the main protagonists of this work. The intention of the author of the thesis was to find out how women in these positions perceive their role and position, to what extent they can realize themselves, and what topics they consider important. Whether the hockey environment is truly masculine and should women have a space to operate in it at all, and whether there are benefits to women operating in the hockey environment.

In order to obtain the necessary information and to reach the aim of this thesis, seven semi-structured interviews were conducted with women who played in Czech hockey clubs across the country in the 2022/23 season. The interviews were conducted by Barbora Snopková Haberová, the then general manager of the HC Sparta Praha hockey club, Dita Ondřejková, the spokesperson of the Trinec Ocelar team, and Lucie Mužíková, the marketing manager and spokesperson of the Plzeň hockey club, Jitka Čechová, marketing manager of BK Mladá Boleslav, Kateřina Eisová, public and media relations specialist of HC Sparta Praha, Petra Duchková and Martina Kotulová, marketing managers of HC Vítkovice Ridera.

The most important issue of this thesis was the self-actualization of ladies who work in the hockey environment. Although everyone's idea of self-actualization is different, the respondents agreed that the opportunity to work in a dream environment, which hockey is for the respondents, proves their own self-actualization perfectly. And despite all of the specifics that hockey offers, including the time demands and seasonality, the greatest satisfaction for all of the female respondents interviewed is winning a team.

On the issue of gender discrimination, the respondents agreed that although the hockey environment is male dominated, women are welcome in it and gender discrimination is minimal. Discrimination, as perceived by society, is often taken as an unfortunate form of communication or a joke by "hockey women". It seems that the boundaries of the female interviewees on the issue of discrimination and sexism have been eroded.

In another research question, the respondents reflected on topics that are neglected in Czech hockey. The respondents did not agree on a common neglected topic. However, each of the respondents was able to come up with an area in which they saw gaps. Player salaries, communicating relationships with fans and player injuries were mentioned.

However, the respondents subsequently stated that these were problematic topics from the perspective of hockey culture in the Czech Republic.

Internal communication regarding financial literacy and players' lives after their active careers was not forgotten. Only three of the seven respondents indicated that they would like to be given more space to communicate these topics.

In the practical part, the above findings were compared with the work of Kristyna Koreis from 2017, which dealt with the position of female sports journalists in sports newsrooms. Female hockey journalists agreed with the respondents of this one in the matter of children's love of sport that persisted into adulthood. Perceptions of contribution differed. While female sports journalists cited their femininity as an asset mainly because athletes were easier to engage. Hockey women are more likely to fit in and not use physical appearance as an advantage. The perception of the male environment is also different, while female journalists take the male environment of the newsroom or hockey clubs as an advantage because they get along better with men, female hockey journalists simply perceive this environment as a natural part of hockey.

Although the majority of female respondents stated that they perceived an increasing presence in the Czech hockey environment and that even male colleagues were more enthusiastically accepting of them and, according to the respondents, women in hockey were simply no longer taboo, there was an exodus of prominent women in Czech hockey from this environment after the season under study. And currently men are in their positions.

## Použitá literatura

ALFÖLDI, Tibor. (2020). Sport a média (pdf). Dostupné z: [https://ftvs.cuni.cz/FTVS-677-version1-sport\\_a\\_media\\_tibor\\_alfoldi.pdf](https://ftvs.cuni.cz/FTVS-677-version1-sport_a_media_tibor_alfoldi.pdf)

ARCHBOLD, Carol. HASSELL, Kimberly & Amy STICHMAN. (2010). Comparing Promotion Aspirations among Female and Male Police Officers. *International Journal of Police Science & Management*, 12(2), 287-303. Dostupné z: <https://doi.org/10.1350/ijps.2010.12.2.175>

ARMSTRONG, M. & STEPHENS, T. (2008) *Management a leadership*. 1. vyd. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.

BACKMAN, Fredrik. (2017). *Medvědin*. Brno: Host. ISBN 978-80-7577-167-4

BILLINGS, Andrew & Brittany YOUNG. (2015). Comparing flagship news programs: Women's sports coverage in ESPN's Sports Center and FOX Sports 1's Sports Live. *Electronic News*, 9, 3–16.

BOYKOFF, Jules. (2016). Zapomenutá historie ženské olympiády. *A2larm* [online]. [cit: 2023-07-27]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2016/08/zapomenuta-historie-zenske-olympiady/>

BOYLE, Raymond & Richard HAYNES. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

BRUCE, Toni. (2013). Reflections on Communication and Sport On Women and Femininities. *Communication & Sport*. 1. 125-137. 10.1177/2167479512472883.

BURSTYN, Varda. (1999). *The rights of men: Manhood, politics and the culture of sport*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.

COOKY, Cheryl. MESSNER, Michael & HEXTRUM, Robin. (2013). Women play sports, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1, 203–230.

COOKY, Cheryl, MESSNER, Michael & MUSTO, Michela. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*. 3. 10.1177/2167479515588761.

České hokejistky obhájily světový bronz. V dramatické bitvě udolaly Švýcarsko. (2023). Česká televize [online]. Praha. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/zive-ms-v-lednim-hokeji-zen-svycarsko-cesko-2-3/643c1d3df91255b5eb1f6bd1>

Českým médiím stále vládou v naprosté většině muži, ukazují data. (2023). Seznam zprávy [online]. Praha. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-data-ceskym-mediim-stale-vladnou-v-naproste-](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-data-ceskym-mediim-stale-vladnou-v-naproste)

[vetsine-muzi-228955](#)

DRUCKER, Peter. (1973). *Management-Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.

DĚKANOVSKÝ, Jan. (2008) *Sport, média a mýty. Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Dokořán: Praha. 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.

FRANKS, Suzanne. (2013). *Women and Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism London. New York: I.B. Tauris.

Gender: Základní pojmy. czso.cz. Český statistický úřad [online]. Praha. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)

Global Interest in Women's Sports is On the Rise [online]. NielsenSport. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2018/global-interest-in-womens-sports-is-on-the-rise/>

GIULIANOTTI, Richard. (2005). *Sport: A Critical Sociology*. Cambridge: Polity.

GREER, Jennifer. HARDIN, Marie & Casey HOMAN. (2009). "Naturally" less exciting?: Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 173–189.

HARDIN, Marie & Stacie SHAIN. (2006). "Feeling Much Smaller than You Know You Are": The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23:4, 322-338, DOI: 10.1080/07393180600933147.

HARDIN, Marie. (2009). Does 'new media' bring new attitudes toward women's sports? [online]. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <http://tuckercenter.wordpress.com/2009/09/24/does-new-media-bring-new-attitudes-toward-womens-sports/>

HAVELKOVÁ, Hana. (2004). In: VALDROVÁ, Jana & kol. *Abc feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

HARGREAVES, Jennifer. (1994) *Sporting Females: Critical issues in the history and sociology of womens sports*. London: Routledge. ISBN: 9780415070287.

HEYWOOD, Leslie & Shari DWORKIN. (2003). *Built to win: The female athlete as cultural icon*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

HINDMAN, Lauren C. & Nefertiti A. WALKER. (2020). Sexism in Professional Sports: How Women Managers Experience and Survive Sport Organizational Culture. *Journal of Sport Management* [online]., 34(1), 64-76 [cit. 2023-06-30]. ISSN 0888-4773. Dostupné z: doi:10.1123/jsm.2018-0331

HOMFRAY, Šárka. (2021). Jedna za všechny. O tokenismu, jeho projevech a důsledcích. *Heroine* [online]. [cit. 2023-06-27]. Dostupný z: <https://www.heroine.cz/spolecnost/5834->

[jedna-za-vsechny-o-tokenismu-jeho-projevech-a-dusledcich](#)

HRBÁČKOVÁ, Anna. (2020). Hokejové zpravodajství a publicistika očima žen a mužů Praha. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

HUMS, Mary & William SUTTON. (1999). Women working in the management of professional baseball: Getting to first base? *Journal of Career Development*, 26(2), 147–158.

JANDOUREK, Jan. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. 978-ISBN 80-247-3679-2

JANOŠOVÁ, Pavlína. (2008). *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2284-9.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPOVÁ & Radim WOLÁK. (2011). *Česká novinářka*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-262-0056-7.

JIRÁK, Jan. (2005). O účincích médií. Metodický portál RVP [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>

JÍROVEC, Vojtěch & Martin, VAIT. (2023). MS v hokeji startuje. Proč je v Česku oproti světu fenomén? Národní tým má politický rozměr. *Radio Wave* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/ms-v-hokeji-startuje-proc-je-v-cesku-oproti-svetu-fenomen-narodni-tym-ma-8991213>

KNORRE, Nad'a. KOLÁŘ, František & DOVALIL, Josef. (2004.) *Ženy a sport v olympijském hnutí* (pdf). Dostupné z: [https://www.olympijskytym.cz/files/documents/55dc\\_zeny-a-sport-v-olympijskem-hnuti.pdf](https://www.olympijskytym.cz/files/documents/55dc_zeny-a-sport-v-olympijskem-hnuti.pdf)

KOMÁRKOVÁ, Olga. (2006). *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Univerzita Karlova v Praze – Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.

KÖPPOVÁ, Barbora. (2006). Média a jejich role ve společnosti. Metodický portál RVP [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html>

KOREIS, Kristýna. (2017) *Ženy ve sportovních redakcích: gender, profesní sebepojetí, moc*. Praha, 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochočová, Ph.D.

KŘÍŽKOVÁ, Alena & PAVLICA, Jiří. (2004). *Management genderových vztahů. Postavení žen a mužů v organizaci*. Praha: Management Press.

KUČERA, Tomáš. (2023). *Tady se to stalo. Rok, kdy Češi poprvé naprosto propadli*

hokeji. Seznam zprávy [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-hokej-ms-v-hokeji-do-prahy-dorazil-playboy-a-princ-cesi-uplne-propadli-hokeji-229966>

LENSKYJ, Helen. (1998). „Inside Sport“ or on „the margins“? Australian women and the sport media. *International Review for the Sociology of Sport*, 33, 19–32.

LINHART, Tomáš. (2023) Jak řešit nerovnost žen a mužů ve sportu? O kvótách, finanční podpoře a změně myšlení. *Deník N* [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1117068/jak-resit-nerovnost-zen-a-muzu-ve-sportu-o-kvotach-financni-podpore-a-zmene-mysleni/?ref=list>

LINHART, Tomáš. (2023) Muži volí muže a vybírají jen z mužů, říká sociolog o postavení žen v českém sportu. *Deník N* [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1117852/muzi-voli-muze-a-vybiraji-jen-z-muzu-rika-sociolog-o-postaveni-zen-v-ceskem-sportu/>

MARKULA, P. (Ed.) (2009). *Olympic women and the media: International perspectives*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

MCLUHAN, Marshall. (1991). *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon. ISBN: 80-207-0296-2.

MOHAMMED, Sagal & Charley ROSS. (2023). Sexual harassment is still rife in the workplace according to alarming new statistics – and we need to talk about it. 2023. *Glamour magazine* [online]. [Cit 2023-06-28]. Dostupný z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/new-statistics-about-sexual-harassment-in-the-workplace>

NAVAROVÁ, Hana. (2017) Feminismus. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Feminismus>

Nerovnost. (2023). *Amnesty international* [online]. Praha [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/diskriminace>

NIEDOBA, Rostislav. (2021) Jak může ženský hokej profitovat? Mají holky v Pekingu šanci na medaili? *RN Hockey* [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://rn-hockey.cz/2021/11/24/jak-muze-zensky-hokej-profitovat-maji-holky-v-pekingu-sanci-na-medaili/>

NUMERATO, Dino. (2008). Mediální aktivita a reflexivita sportovních aktérů. *Mediální studia*. 3. 154-17

Obecně o diskriminaci. (2023). *Lidská práva* [online]. Praha. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <http://www.lidskaprava.cz/student/diskriminace/clanky/obecne-o-diskriminaci>

OSVALDOVÁ, Barbora. (2004). *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. ISBN 80-7277-263-5.

- PAVÉSKOVÁ, Kateřina. (2022). O čem se bavíme, když se bavíme o sexismu. Profairplay.cz [online]. [cit: 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.profairplay.cz/o-cem-se-bavime-kdyz-se-bavime-o-sexismu/>
- POHLOVÁ, MARKÉTA. (2015). Tokenismus na pracovištích. Hradec Králové: Filozofická fakulta. Univerzita Hradec Králové, 72 s. Bakalářská práce.
- Potěšující zpráva. Stoupá počet dětí, kteří se v Česku dávají na hokej. (2020). Sport.cz [online]. Praha. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/hokej-ostatni-potesujici-zprava-stoupa-pocet-deti-kteri-se-v-cesku-davaji-na-hokej-1451464>
- PROCHÁZKA, Vladimír. (2018). Management. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Management>
- Preventing and combating sexism. (2023). Council of Europe portal [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/genderequality/combating-and-preventing-sexism>
- ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK & Roman HYTYCH. (2013). Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6382-2.
- SEKOT, Aleš. (2006). Sociologie sportu. Vydavatelství Masarykovy univerzity: Brno. ISBN 80-210-4201-X.
- SEKOT, Aleš. (2008). Sociologické problémy sportu. Grada publishing: Praha. ISBN 978-80-247-2562-8.
- SCHOCH, Lucie, Fabien OHL & Agnes ELLING. (2011). Women Sports Journalists in Switzerland: Between Assignment and Negotiation of Roles. Sociology of Sport Journal. 2011, 28(2), s. 189-208. ISSN 0741-1235.
- Sledovanost MS 2023 v TV: Oproti loňsku pokles o půl milionu. Vysvětlení je však logické. (2023). Ruik.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.ruik.cz/sledovanost-ms-2023-v-tv-oproti-lonsku-pokles-o-pul-milionu-vysvetleni-je-vsak-logicke/>
- SOKOLOVÁ, Věra. (2004). In: VALDROVÁ, Jana & kol. Abc feminismu. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.
- SPORKOVÁ, Tereza. (2020). Genderové „skleněné“ stropy na životní cestě českých žen. Hradec Králové: Pedagogická fakulta, Katedra sociální patologie a sociologie. Univerzita Hradec Králové, 52 s. Bakalářská práce.
- Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021-2030. (2021). Vláda.cz [online]. Praha: Vláda.cz. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Aktuality/Strategie\\_rovnosti\\_zen\\_a\\_muzu.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Aktuality/Strategie_rovnosti_zen_a_muzu.pdf)
- VACKOVÁ, Eliška. (2021). Ženy v řídicích strukturách českého sportu se zaměřením na sportovní svazy České unie sportu. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta

tělesné výchova a sportu. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Irena Slepíčková, CSc.

VAN ZOONEN, Liesbet. (1996). Feminist perspectives on the media. In: CURRAN, James, Michael GUREVITCH a E. FOLDY. Mass media and society: a critical introduction. 2. vydání. London: Edward Arnold. ISBN 978-034-0614-181.

VITAUD, Laetitia. (2023) Skleněný útes: Když ženy šplhají po kariérním žebříčku během krize. 2023. In: Welcome to the jungle [online]. [Cit. 2023-06-28]. Dostupný z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/skleneny-utes-zeny>

VOJÁČEK, Lukáš. Válčují soupeřky, přesto se sportem neužíví. Hokejistky hrají na olympiádě skoro zadarmo. (2022). E15 [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/valcuji-souperky-presto-se-sportem-neuzivi-hokejistky-hraji-na-olympiade-skoro-zadarmo-1387470>

THORPE, Holly. (2011). Snowboarding bodies in theory and practice. New York, NY: Palgrave Macmillan.

WENSING, E. H., & BRUCE, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. International Review for the Sociology of Sport, 3

Zkušenost obyvatel ČR se sexuálním násilím a sexuálním obtěžováním: výzkumná zpráva. (2021). (pdf). proFem – centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí, o.p.s. Dostupné z: [https://www.profem.cz/shared/clanky/984/V%C3%9DZKUMN%C3%81%20ZPR%C3%81VA\\_sexualni%20nasili\\_2021%20-%20Copy%201.pdf](https://www.profem.cz/shared/clanky/984/V%C3%9DZKUMN%C3%81%20ZPR%C3%81VA_sexualni%20nasili_2021%20-%20Copy%201.pdf)

ZVĚŘINA, Jaroslav. (2004). Feminismus a jeho současné podoby. Revue politika [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/feminismus-jeho-soucasne-podoby>

Žebříček platů v extralize. (2020). iSport.cz [online]. [Cit 2023-08-01]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/374649/zebricek-platu-v-extralize-kdo-bere-400-tisic-bukarts-i-hraci-litvinova.html>

## Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO 2.8.21

*muT*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce																
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>																
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Karolína Václavková	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Fakulta sociálních věd</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>30-07-2021</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td>339</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Předloženo:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	30-07-2021	-1-	Číslo:	339	Příloh:	Předloženo:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		30-07-2021	-1-													
Číslo:	339	Příloh:														
Předloženo:																
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021																
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> karolina.vaclavkova@email.cz																
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, prezenčně																
<b>Název práce v češtině:</b> Ženy v managementu českého hokeje																
<b>Název práce v angličtině:</b> Women in czech hockey management																
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022																
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): V maskulinním hokejovém prostředí ženy působí nejčastěji na manažerských pozicích v rámci marketingových nebo mediálních týmů, pouze ojediněle v nejvyšším managementu. Jak se ale v tomto prostředí ženy cítí? Vnímají být ženou spíše jako výhodu nebo nevýhodu? Přináší ženy do zkoumaného prostředí jiný pohled? A mají dostatečný prostor pro seberealizaci? To jsou některé z otázek, na které tato práce hledá odpověď. Provedená rešerše neodhalila žádné práce, které by se věnovaly přímo ženám v managementu extraligových týmů ledního hokeje. Publikovány byly texty dotýkající se příbuzné problematiky, kdy byly předmětem výzkumu sportovní reportérky (např. Koreis, 2017) nebo ženy pracující v řídicích strukturách sportovních svazů České hokejové unie sportu (Vacková, 2021).																
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je popsat seberealizaci žen v českém hokejovém prostředí na pozicích manažerek, specialistek komunikace a tiskových mluvčích. Cílem je zjistit, jak samy respondentky nahlíží na svoji pozici, do jaké míry se mohou realizovat, a jaká témata považují za důležitá. Hlavní výzkumná otázka: Jak se ženy pracující v managementu extraligových týmů seberealizují v rámci českého hokejového prostředí? VO1: Potýkají se ženy manažerky v hokejovém prostředí s genderovými předsudky? Pokud ano, jak se jim daří s nimi vyrovnávat? VO2: Existují podle manažerek v českém hokejovém prostředí témata, která jsou opomíjená? Snaží se je prosazovat? Pokud ano, daří se jim to?																
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretická část - vymezení sportovní-mediálního prostředí a odlišnosti od běžného mediálního prostředí - genderové stereotypy ve sportovní žurnalistice 3. Metodologická část - charakterizování výzkumného problému a otázek, popis výzkumných metod a výzkumného vzorku 4. Praktická část - analýza zastoupení žen v rámci managementu - hloubkové rozhovory s ženami v managementu																

Sociolog Aleš Sekot se zabývá vztahem mezi současnými společenskými problémy a sportem. Dotkneme se proto globalizace, násilí, etiky ale i fandění, sponzorství nebo celebritizace sportovců.

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2009. Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kniha Trampoty a Vojtěchovské je průvodcem světem výzkumu médií. Pojímá jak teorii, tak i praktické vysvětlení jednotlivých metod za užitím příkladů z českých médií.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BŘEZINOVÁ, Veronika. Na genderu (ne)záleží: biatlonisté a biatlonistky v českých médiích. Praha, 2016. 75 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

HRBÁČKOVÁ, Anna. Hokejové zpravodajství a publicistika očima žen a mužů. Praha, 2020. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

KOREIS, Kristýna. Ženy ve sportovních redakcích: gender, profesní sebepojetí, moc. Praha, 2017. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

VACKOVÁ, Eliška. Ženy v řídicích strukturách českého sportu se zaměřením na sportovní svazy České unie sportu. Praha, 2021. 77 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Kinantropologie. Vedoucí práce doc. PhDr. Irena Slepíčková, CS.

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

STRAUSS, CORBINOVA (1999) Základy kvalitativního výzkumu

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejím autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

CHLADILÁ MARTA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

## Seznam příloh

Tabulka 1 - Medailové úspěchy .....	39
Tabulka 2 - Přehled zastoupení žen .....	43

## Příloha 1: Rozhovory

Rozhovor s Lucií Mužíkovou vedla Karolína Václavková dne 26. října 2022

Rozhovor s Petrou Duchkovou vedla Karolína Václavková dne 31. října 2022

Rozhovor s Martinou Kotulovou vedla Karolína Václavková dne 31. října 2022

Rozhovor s Jitka Čechovou vedla Karolína Václavková dne 3. listopadu 2022

Rozhovor s Kateřinou Eisovou vedla Karolína Václavková dne 14. listopadu

Rozhovor s Barborou Snopkovou Haberovou vedla Karolína Václavková dne 5. prosince 2022

Rozhovor s Ditou Ondřejkovou vedla Karolína Václavková dne 25. července 2023

Rozhovory jsou uloženy v osobním archivu Karolíny Václavkové

## Příloha 2: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Hlavní výzkumná otázka: Jak se ženy pracující v managementu extraligových týmů seberealizují v rámci českého hokejového prostředí?

VO1: Potýkají se ženy manažerky v hokejovém prostředí s genderovými předsudky?

Pokud ano, jak se jim daří s nimi vyrovnat?

VO2: Existují podle manažerek v českém hokejovém prostředí témata, která jsou opomíjená? Snaží se je prosazovat? Pokud ano, daří se jim to?

Na začátku představit sebe a o čem chci psát diplomku – obecně – ženy v managementu a ve sportovním managementu.

Souhlas k nahrávání.

Začít otázkou, jak se k práci dostala – vztah ke sportu, studium – cesta k pozici.

Dělat si poznámky – co mě zaujme, a chtěla bych na to navázat. Kontrola nahrávání.

Poznámky – reagovat. Zajímat se. Porozumět všemu, co ten člověk říká – CO, JAK, PROČ. Nechat vypovídat – proud vyprávění.

Ptát se na návrhy na další témata – vynechala jsem něco, vidíš tam nějakou bariéru?

Obecné informace

Jaký je váš věk?

Popis pracovní pozice v rámci hokejového klubu.

Jak dlouho v klubu a na dané pozici působíte, jaká byla vaše cesta k dané pozici? Proč jste si vybrala práci v hokejovém prostředí?

Měla jste předchozí zkušenost s hokejovým, případně jiným sportovním prostředím?

Jak vnímáte hokejové prostředí? Jaká jsou jeho specifika?

Myslíte, že se jedná o maskulinní svět? Pokud ano, v čem konkrétně? Pokud ne, zdůvodněte.

10 ze 14 extraligových klubů má ve svém managementu ženu. To číslo zní jako vysoké, ale pokud bychom se podívali na celkový počet osob pracujících v managementu hokejových klubů, zjistili bychom, že zastoupení žen je zcela zásadně v menšině – čím si to vysvětlujete?

Jak reaguje okolí na to, že pracujete v prostředí mužského hokeje? S jakými reakcemi se nejčastěji setkáváte?

Setkala jste se s genderovou diskriminací? Ať už v pozitivním nebo negativním smyslu slova?

Setkala jste se někdy s názorem, že jste se ke své práci dostala díky intimnímu vztahu s nějakým mužem nebo že si mezi hokejisty vyhlížíte partnera? Kde jste se s takovými otázkami setkala? Jak jste reagovala?

Dostáváte stejné příležitosti jako muži na obdobné pozici?

Potřebovala jste své působení někdy obhajovat, ať už sama před sebou nebo před vašimi nadřízenými.

Co s sebou působení ženy v hokejovém klubu přináší?

Byla pro vás práce v mužském prostředí někdy překážkou v osobním/partnerském životě?

Myslíte, že díky přítomnosti ženy dostávají prostor jiná témata? Jaká to jsou?

Existují tady tabuizovaná témata? Pokud ano, mělo by se o nich mluvit? Snažíte se tato témata zviditelnit?

Cítíte dostatečnou podporu vedení?

Cítila jste během vaše působení méněcennost nebo že váš hlas nemá dostatečnou sílu?

Jste v současném zaměstnání spokojená? Čím se vaše současná práce blíží vaší vysněné pozici? Je něco, co byste ráda změnila?

Jaký je vaše pracovní meta?

Uvažovala jste někdy nad tím, že z hokejového prostředí odejdete? Co vás k těmto myšlenkám vedlo, a proč jste se rozhodla zůstat?