

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a sochařských studií a žurnalistiky

**MEDIÁLNÍ OBRAZ ČESKÉ ŽENSKÉ HOKEJOVÉ
REPREZENTACE V ROCE 2022**

Bakalářská diplomová práce

Kristýna KALVAROVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda, Ph. D.

Olomouc 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci na téma Mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 vypracovala sama. Všechny použité zdroje informací, jsou citovány v poznámkách pod čarou a uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této práce. Bakalářská práce má 73.008 znaků bez příloh.

.....

Datum

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce, Mgr. Zdeňku Slobodovi, Ph. D. za trpělivý přístup při psaní této práce, za jeho odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním a porovnáním mediálního obrazu české ženské hokejové reprezentace ve vybraných médiích během celého roku 2022. Pro tuto práci byly vybrány k porovnání: sportovní web veřejnoprávní stanice České televize, sport.ceskatelevize.cz, specializovaný hokejový web, hokej.cz a sportovní online médium bulvárního deníku Blesk, isport.blesk.cz. V práci byla použita k dosažení výsledků kvantitativní obsahová analýza.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký mediální obraz vytvářejí média o ženské hokejové reprezentaci, zdali se na jednotlivých online médiích liší, a vzájemně porovnat věnovaný prostor v průběhu roku.

Klíčová slova

Obsahová analýza, sportovní zpravodajství, mediální obraz, ženská hokejová reprezentace, gatekeeping, nastolování agendy

Abstract

This bachelor thesis deals with the research and comparison of the media image of the Czech women's national ice hockey team in selected media throughout the year 2022. For this thesis were selected for comparison the following websites: the sports website of the public television station Czech Television, sport.ceskatelevize.cz, a specialized hockey website, hokej.cz, and the sports online media of the tabloid Blesk, isport.blesk.cz. In this thesis, quantitative content analysis was used to achieve the results.

The main aim of the bachelor thesis is to find out what media image is created by the media about the women's hockey team, whether it differs on each online media, and to compare the dedicated space during the year.

Key words

Content analysis, sports news, media image, women's national ice hockey team, gatekeeping, agenda-setting

Obsah

1. Úvod	7
2. Teoretická část	9
2.1. Média a sport	9
2.2. Mediální obraz	10
2.3. Mediální konstrukce reality	11
2.3.1. Agenda-setting	12
2.3.2. Gatekeeping	14
2.3.3. Framing	15
2.3.4. Priming	16
2.4. Sportovní online média	17
2.4.1. Online média	17
2.4.2. Sportovní média	18
2.5. Ženský hokej	19
2.6. Předchozí výzkumy	20
3. Metodologie	21
3.1. Kvantitativní obsahová analýza	21
3.2. Téma a cíl práce	22
3.3. Stanovení výzkumných otázek a hypotéz	23
3.4. Vzorek analýzy	24
3.5. Jednotka analýzy	25
3.6. Kvantifikace	25
3.7. Operacionalizace	26
4. Výsledky výzkumu	28
4.1. Celkový počet analyzovaných článků	28
4.2. Sport.ceskatelevize.cz	29
4.3. iSport.blesk.cz	32
4.4. Hokej.cz	35
4.5. Porovnání analyzovaných médií a dat	37
5. Závěr	42
6. Seznam literatury	44
6.1. Literatura	44
6.2. Internetové zdroje	46
7. Seznam grafů	48
8. Přílohy	49

1. Úvod

Lední hokej lze zařadit mezi nejoblíbenější sporty v České republice. Na sportovních webech nebo ve sportovních redakcích zpravodajských webů mívá svou vlastní sekci, a nejen české hokejové soutěže jsou pro fanoušky velmi atraktivní. Vrcholem pro hokejové nadšence bývá každoročně mistrovství světa v hokeji nebo co čtyři roky pořádané olympijské hry. Popularitu hokeje potvrzuje i sledovanost zápasů na mistrovství světa v hokeji, vysílaných na televizní stanici ČT Sport. Během posledního šampionátu si zápasy pustilo více než 4,7 milionů diváků.¹

Nejen sledovanost u televizních obrazovek, ale také velmi vysoká čísla návštěvnosti při pořádaném mistrovství světa v hokeji v České republice utvrzují v tom, že hokej je v Česku atraktivním sportem. Důkazem toho je i poslední konané Mistrovství světa v ledním hokeji pořádané v Praze a Ostravě v roce 2015, které již 9 let drží divácký rekord. V letošním roce (roce 2024) se opět Praha a Ostrava ukážou v květnu jako pořadatelská města tohoto šampionátu.

Oblíbené jsou však i turnaje juniorských reprezentací, především mistrovství světa v hokeji hráčů do 20 let, konané vždy na přelomu roku. Přestože tyto turnaje většinou hostí Kanada a pro české fanoušky je čas zápasů poměrně nepřívětivý, ani to je nezastavuje v podporování českých juniorů. Na loňské finále, které začalo třicet minut po půlnoci, si počkalo více jak 350 tisíc fanoušků po celé České republice.²

V posledních třech letech však zaznamenává velkou popularitu i ženský hokej, přestože v minulosti byl hokej považován za sport výlučně mužský. Až po úspěšné kvalifikaci na olympijské hry české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 se do podvědomí fanoušků začal dostávat i hokej ženský.

Olympijský turnaj velmi významně přispěl k rozvoji a medializaci ženského hokeje. Zároveň v témže roce ženy na Mistrovství světa v Dánsku došly až do boje o bronzovou medaili, ve kterém uspěly a zajistily tak pro český ženský hokej první historickou medaili. Díky těmto úspěchům, povědomí o ženském hokeji v České republice vzrostlo a zájem fanoušků i médií také.

Ve své bakalářské práci bych se ráda zaměřila na zkoumání mediálního obrazu české ženské hokejové reprezentace v roce 2022, který byl pro ženský hokej v naší zemi, z mého

¹ <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/05/zapasy-hokejoveho-ms-si-letos-pustilo-4-8-milionu-divaku/>

² <https://www.sport.cz/clanek/hokej-u20-ms-finale-ms-dvacitek-sledovalo-po-pulnoci-na-ct-pres-350-000-divaku-3884796>

pohledu, přelomovým. Zaměřím se na články vydané během celého roku 2022, související s ženskou hokejovou reprezentací ve vybraných online médiích. Pro zkoumání jsem si vybrala web sportovní sekce České televize sport.ceskatelevize.cz, specializovaný web o hokejovém dění hokej.cz a sportovní web spadající pod bulvární médium Blesk, isport.blesk.cz.

Při výběru médií jsem se zaměřila na to, aby se jednalo o rozmanité sportovní weby. Zvolila jsem sportovní internetové médium spadající pod veřejnoprávní a bulvární médium a specializovaný web o hokeji.

Cílem práce je zanalyzovat, jak média témata o ženské reprezentaci uchopila, zda se liší mediální obraz tvořený vybranými médii, zda média o české ženské hokejové reprezentaci informovala v průběhu celého roku nebo jen v době divácky populárních turnajů.

Pro výzkum této práce jsem se zvolila obsahovou analýzu, která je často užívanou vědeckou metodou, jelikož umožňuje pracovat s velkým množstvím textu je zároveň velmi používanou v žurnalistickém prostředí, zvláště pak ve sportovním zpravodajství pro zkoumání mediálního obrazu.

Práci jsem se rozdělila do dvou hlavních částí. V první části se budu věnovat teoretickým konceptům a popsání termínů, které souvisí s mou bakalářskou prací. Zaměřím se na mediální konstrukci reality, do kterých jsem zapustila pojmy gatekeeping, agenda-setting, framing a priming. Dále popíšu online média, která jsem si zvolila k analýze. Poté popíšu situaci ohledně ženského hokeje v České republice, jeho postavení a (ne)oblíbenosti.

Druhou část věnuji obsahové analýze a praktickému provedení výzkumu. Rozvinu výzkumné otázky a hypotézy, stanovím si cíl práce a poté provedu výzkum, ve kterém chci zjistit, jaký mediální obraz utvářejí vybraná média o ženské hokejové reprezentaci.

V závěru své práce shrnu a vyhodnotím výsledky analýzy, srovnám tvořený mediální obraz v témže roce a díky tomu naplním cíle práce.

2. Teoretická část

V první části práce se zaměřím na teoretické koncepty spojené se zpravodajstvím na internetu, především tedy se sportovním zpravodajstvím. Zároveň představím termíny související s mediálním obrazem, ženským hokejem a genderovými otázkami ve sportu. Tato část práce popíše jednotlivé procesy a termíny, které následně využiji při analýze jednotlivých textů.

2.1. Média a sport

Média se stala klíčovým nástrojem při popularizaci sportu. Dnes média často formují způsob, jakým je sport vnímán ve společnosti. Sport poskytoval novinám stálý zdroj informací a stal se tak součástí zpravodajských redakcí (Boyle, Haynes, 2009, s. 165). Sportovní tisk se stal hlavním prvkem moderního komercializovaného sportu a sportovní novináři se významně zasloužili o propagaci sportů především v 19. století.

Sport je kulturní a sociální fenomén, k jehož rozvoji do moderního pojetí došlo především v 19. a na začátku 20. století. V této době dochází k oddělení fyzické námahy za účelem práce, od aktivity, kterou člověk dělá dobrovolně sám nebo s dalšími účastníky. Sport dnes patří k nejdiskutovanějším tématu ve společnosti. Jeho význam je umocňován dopadem v rovině sociální, ekonomické i kulturní (Sekot, 2003, s. 7). Masové komunikační prostředky přímo či zprostředkovaně ovlivňují náš svět, spoluutvářejí naše názory (Sekot, 2003, s. 135).

V počátcích medializace sportu však v redakcích sportovní novináři bojovali s vnímáním kolegů, že se jedná o neúspěšné novináře a sport byl v širším měřítku zpravodajských hodnot považován za bezvýznamnou záležitost. Sport zaujímal nižší příčky profesionální žurnalistiky, ale těšil se vysokému postavení v denním nákladu novin. Mediální magnát Rupert Murdoch je přesvědčen, že nabízení rozsáhlého sportovního zpravodajství je klíčové jak pro získání čtenářů, tak pro zvýšení nákladů. Tato strategie funguje i v televizním vysílání (Boyle, Haynes, 2009, s. 165–167).

Přesun zpravodajství do online prostoru umožnilo nepřetržitě informovat o dění ve všech rubrikách. Zvláště sportovnímu zpravodajství tento jev napomohl distribuovat aktuality ze sportu 24 hodin denně a tím konzumentům poskytovat aktuální informace z celého světa v reálném čase. Zároveň je online žurnalistika jedním z nejvyužívanějších prostředků masové komunikace, právě pro svou rychlost, aktuálnost a možnost průběžných doplňování informací.

Podle Boyla a Haynese „*se elitní sporty stávají stále více finančně závislé na mediálních organizacích*“. Internet je dnes už neodmyslitelnou součástí sportu i zpravodajství. Tomuto fenoménu nahrávají také sociální sítě, díky kterým redaktoři mohou okamžitě reagovat na sportovní dění, přidávat své poznatky a názory nebo velmi rychle informovat o novinkách ze světa sportu. Zároveň sociální sítě jsou naplno využívány i u sportovních týmů a sportovců, kteří aktivně komunikují, vytvářejí vlastní obsah a tím přibližují publikum do svého dění.

Zvyšující se popularita sportu vedla postupně k tomu, že začaly vznikat nejen sportovní redakce, ale také samostatná média, zaměřující se pouze na sport.

„*Sportovní obsah umožnil médiím oslovit žádoucí a jinak obtížně dosažitelné publikum, zatímco publicita a peníze z médií pomohly sportu stát se trvale ziskovějším a kulturně významnějším*“ (Raney, Bryant 2006, s. 66). Zdánlivě nenasytný apetit po sportovním obsahu se již dávno rozšířil z reportáží ze zápasů nebo událostí na recenze a "interní" informace. Trvale rostoucí význam sportu také dokazuje rozšiřující se množství informací o fantasy sportech, lifestylem obsahu, a dokonce i fiktivního obsahu souvisejícího se sportem (Raney, Bryant 2006, s. 66).

Na rozdíl od většiny jiných odvětví sport přitahuje pozornost veřejnosti nepřetržitě. Na makroúrovni byly sport a média dlouho považovány za oddělené instituce v symbiotickém, i když poněkud nefunkčním vztahu. Sportovní obsah umožnil médiím oslovit žádoucí a jinak obtížně dosažitelné publikum, zatímco publicita a peníze z médií pomohly sportu stát se trvale ziskovějším a kulturně významnějším (Raney, Bryant 2006, s. 66).

2.2. Mediální obraz

Jak vyplývá z názvu, hlavním tématem této bakalářské práce je zkoumání mediálního obrazu. Jedná se o celkové vyznění zpráv, které v určitém časovém období zveřejnilo specifikované médium o určité události. Tyto zprávy jsou následně předmětem mediální analýzy. V případě této práce se bude zkoumat mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 ve třech online médiích: sport.ceskatelevize.cz, iSport.blesk.cz a hokej.cz. Mediální obraz napomáhá prezentovat čtenářům události, u kterých nemohli být očitými svědky.

Tomáš Trampota v knize Zpravodajství uvádí, že „*z obsahu zpráv můžeme na jedné straně vyčíst hodnoty a představy mediální organizace, která je dává do oběhu. Na straně druhé v sobě mají zakotvenou konstrukci ideálního příjemce daného média a významové potenciály, které mohou být různým způsobem příjemci aktivovány*“ (Trampota, 2006, s. 59). Obsahy

zpravodajských sdělení mohou být považovány za zdánlivé průsečíky mezi mediálními organizacemi a příjemci sdělení.

2.3. Mediální konstrukce reality

Masová média jsou vnímána jako jeden z nevlivnějších prostředků současnosti, která konstruuji a interpretují realitu. Vznik reality v masových médiích a jejich zpravodajských obsazích potom probíhá za účasti publika tak, že masová média nekoordinují své významy s realitou na nich nezávislou, ale naopak na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy (Reifová, 2004, s. 107). Skutečnými se tak stávají jen ty úseky, které jsou stvrzeny v mediálním zobrazení.

V knize Luckmanna a Bergera *Sociální konstrukce reality*, autoři popisují, jak důležité je mít na paměti, že i když objektivita světa institucí se může jevit jakkoli přesvědčivě, tak stále se jedná o objektivitu, kterou vymyslel a vytvořil člověk (Berger, Luckmann, 1999, s. 63). Musíme zdůraznit, že vztah mezi člověkem-tvůrcem a sociálním světem-jeho výtvořem je a zůstává vztahem dialektickým (Berger, Luckmann, 1999, s. 64). Člověk tedy se svým sociálním světem vstupují do vzájemné interakce.

Kabele pojímá sociální konstruování jako spolupůsobení dvou procesů, narativizace a institucionalizace (Štětka, Numerato, Gajdošíková, V. Kouřil, Binková a P. Kouřil, 2000, str. 37). Tyto principy jsou přítomné i v konstruování mediálního obrazu. Narativizace se obvykle objevuje v povaze zpravodajského diskurzu, pokud jsou zpravodajská sdělení psána formou příběhu a postupně se rozvíjejí v dalších dnech, nebo když se k tématu objeví nové informace nebo události (Štětka, Numerato, Gajdošíková, V. Kouřil, Binková a P. Kouřil, 2000, str. 37). Institucionalizace často upřednostňuje reflexe některých událostí před jinými na základě redakčních a typografických zvyklostí, jako jsou například přiřazení titulku, doprovodné fotografie nebo pozice článků v novinách (Štětka, Numerato, Gajdošíková, V. Kouřil, Binková a P. Kouřil, 2000, str. 37).

Podle Bergera a Luckmanna společnost existuje jako objektivní i jako subjektivní realita, která funguje jako neustálý dialektický proces, jenž se skládá ze tří složek: externalizace, objektivizace a internalizace. Každá z vazeb je odrazem základních vlastností sociálního světa. „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti*“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 64).

Mediální konstrukce reality v porovnání se sociální konstrukcí reality je rozdílná v tom, že se vytrácí sociální dění a jeho působení. Především proto, že média vytvářejí realitu jednoduše bez potřebné sociální interakce. Obrazem mediálního světa chápeme jak manifestní,

tak latentní obsah masových médií vztahený ke konkrétním tématům sociální reality (Štětka, Numerato, Gajdošíková, V. Kouřil, Binková a P. Kouřil, 2000, s. 40). Vždy se ale týká pouze určité části reality. Tím, že média události rámuje do řádu formálních požadavků produkce, upřednostňují určité jevy před druhými (Štětka, Numerato, Gajdošíková, V. Kouřil, Binková a P. Kouřil, 2000, s. 40).

Podle konstrukcionistické teorie vzniká skutečnost až v důsledku definiční schopnosti záznamových soustav skutečnosti, například masových médií (Reifová, 2004, s. 108). V návaznosti na Bergera a Luckmanna jsou masová média v tomto pojetí chápána jako jeden ze sociálních konstruktérů sociální reality (Reifová, 2004, s. 108).

Mediální konstrukce reality je důležitá pro vědění v této práci, jelikož v metodické části práce budu porovnávat způsob informování třech typů médií. Sportovní dění sice nepatří k nejvýznamnějším tématům žurnalistiky, ale objektivita informování je zásadní. Mediální konstrukce reality ve sportu může být ovlivněna především osobním postojem novináře. Pokud by výrazněji a okatě upřednostňoval sportovce nebo tým před soupeřem. Během reprezentačních akcí se často tyto rozdíly stírají, jelikož se předpokládá, že novinář je příslušníkem určitého národa, kterému podporu vyjádřit může.

2.3.1. Agenda-setting

Pojem agenda-setting, česky nastolování agendy nebo také určování témat představuje teoretický koncept zabývající se dlouhodobějším účinkem médií. Zpravodajská média nejsou jen zrcadlem reality, ale média realitu filtrují a tvarují (Trampota, 2006, s. 113). Jedná se o jeden z nejpodstatnějších konceptů médií, jelikož právě ta jsou tvůrcem obsahu, který poskytují veřejnosti.

Výraz *nastolování agendy* se objevil až v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombe a Donalda L. Shawa nazvaném *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Nastolování agendy jako funkce masových médií) (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 182). Představa o nastolování témat vychází z myšlenky, že tím, že média vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná opomíjejí, určují, co budou čtenáři/diváci/posluchači vnímat jako důležité (Trampota, 2006, s. 112, 113). Poprvé však ve své knize *Public Opinion* už v roce 1922 popsal a shrnul myšlenku tohoto přístupu Walter Lippmann, přestože označení „agenda-setting“ nevyužil. *„Jeho tezí je, že zpravodajská média, naše okna do širého světa ležícího mimo naši bezprostřední zkušenost, určují naši kognitivní mapu světa“* (McCombs, 2009, s. 28). Veřejné mínění tedy nereaguje na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, která vytvářejí média.

„*Média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení a postoje, hodnoty a chování příjemců*“ (Burton, Jirák, 2001, s. 347). Tomáš Trampota ve své knize *Zpravodajství* uvádí, že zprávy v médiích nemusejí mít pouze krátkodobý účinek, ale že mohou příjemce ovlivňovat i v dlouhodobějším hledisku. Média nemusí přímo určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování toho, o čem lidé mají přemýšlet (Trampota, 2006, s. 113). Bernard Cohen ve své práci *The Press and Foreign Policy* (Tisk a zahraniční politika) přisuzoval účinky kognitivního charakteru, podle kterých se snaží na příkladu ptačí chřipky ukázat, že i když média o ní budou informovat více, neovlivňují tím způsob, jak na ni lidé budou nahlížet, ale uvádí, že lidé ptačí chřipku začnou považovat za podstatný společenský problém (Trampota, 2006, s. 113).

Média každodenně selektují témata a události, která považují za důležitá a následně je předkládají příjemcům. Často dochází k tematizování událostí, při kterém se média pokouší propojit více jednotlivých událostí spojených určitým tématem, které sledují dlouhodoběji (Trampota, 2006, s. 113). Příkladem mohou být povodně nebo válka proti terorismu.

„*Teorie agenda-setting je v oblasti výzkumu mediálních účinků řazena do třetí fáze, fáze návratu mocných médií*“ (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 12). Nejčastějšími zmiňovanými účinky médií jsou zpětný účinek, který ukazuje vliv „medializace“ na samotný fakt, lavinový účinek či mainstreaming, ve kterém dochází ke spojení s hlavním proudem, ale ztrácí se rozdílnost mezi obvykle odlišnými sociálními kategoriemi. Dále rezonance nebo kultivační teorie, jenž předpokládá, že média jsou důležitým činitelem enkulturace, kultivujícím představy publika mediálních obsahů (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 12). „*Média oslabují smysl recipientů pro realitu a nahrazují vnímání skutečnosti absorpcí mediálních konstruktů a obrazů*“ (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 12).

Teorii agenda-setting v kontextu této práce můžeme chápat, jako způsob, díky kterému vybraná sportovní média vytvářejí publikováním článků o ženské hokejové reprezentaci určitou agendu a ovlivňují, jak veřejnost ženský hokej na reprezentačních turnajích vnímá. Příkladem této teorie během roku 2022 mohou být konané olympijské hry, kdy weby mohly upozornit na určité zápasy nebo závody, konané v daný den a prezentovat je jako důležitou událost. Tím mohlo i u čtenářů docházet k tomu, že závod nebo zápas v daný den opravdu za důležitý považovali a opomněli tak jinou událost daného dne. Ta se čtenářům mohla jevit jako nedůležitá.

2.3.2. Gatekeeping

Další z teoretických přístupů, použitých v této práci je pojem gatekeeping, přeleženo jako hlídání brány. Pojmem Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace popisuje procesy, při kterých se provádí výběr zpráv (McQuail, 2007, s. 318). Jedná se o rozhodování, zda média dovolí, aby konkrétní zpráva tzv. „prošla bránou“ do zpravodajství (McQuail, 2007, s. 318). Tomáš Trampota ve své knize Zpravodajství uvádí, že novináři se během své práce setkávají s velkým množstvím potenciálních zpráv, ale jen omezené množství z nich mohou využít při publikování.

Jako první bývá s pojmem gatekeeping spojován sociolog Kurt Lewin. Ten však v roce 1947 zkoumal procesy při rozhodování nákupu potravin u rodin. Myšlenku gatekeepingu v mediálních studiích rozvinul až o tři roky později profesor Bostonské univerzity, David M. White. Ve své studii *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News* White empiricky zkoumal editory regionálních amerických listů a kritéria, podle nichž rozhodovali, které zprávy publikují (Reifová, 2004, s. 70). Z šetření bylo jasné, že editoři ze všech došlých materiálů z tiskových agentur využili a publikovali jen jednu desetinu (Reifová, 2004, s. 70). Ostatní zprávy, které se nedostaly do médií, podle editorů neměly tak zajímavou obsahovou stránku a nestála za zveřejnění. Druhou skupinou důvodů pro nezveřejnění zpráv byla organizační, nejčastěji se jednalo o nedostatek prostoru (Trampota, 2006, s. 39). Z výsledků výzkumu vyplývá, že editoři rozhodovali subjektivně.

V mediální prostředí se také často využívá pojem gatekeeper (neboli vrátný), označující osobu, která s tímto procesem bývá těsně spojena. Často se jedná o editora, šéfredaktora nebo redaktora. Ti totiž rozhodují o tom, co se „dostane do zpráv“ a co „skončí v koši“ (Trampota, 2006, s. 38).

Konceptem gatekeepera se zabýval i John T. McNelly. Ten pracoval s modelem „několikanásobného vrátného“, jenž předpokládal, že selekci a zpracování informace není závislá pouze na jednom gatekeeperovi, ale že informaci ovlivňuje hned několik gatekeeperu na různých pozicích (Reifová, 2004, s. 70).

Nejkomplexněji o pojmu gatekeeping však pojednává Pamela Shoemakerová, která jej rozšiřuje i nad rámec médií. Podle Shoemakerové se gatekeeping týká každého komunikátora, jenž se účastní jakéhokoli komunikačního aktu (Trampota, 2006, s. 41). Dochází k němu i na úrovni interpersonální komunikace. Proces komunikace nás nutí neustále vybírat, co sdělíme a co ne. Proto ani ve zpravodajství nemusí gatekeeping označovat pouze výběr zpráv, ale také přetváření události ve zprávu (Trampota, 2006, s. 41).

Pro tuto práci je gatekeeping důležitý především proto, že v každém médiu, tedy i ve zkoumaných médiích, dochází k selekci informací, které se dostanou do zpravodajství. Přestože se jedná o online média, která nejsou omezená prostorem jako je to v případě tištěných médií, dochází i v nich ke gatekeepingu. V této práci budu srovnávat informace, které se přes gatekeepery dostaly až do zpravodajství. Ti mohou rozhodovat o tom, která událost je důležitější, a i v případě ženské hokejové reprezentace mohlo docházet k selekci a omezení jen na určité události. Gatekeeper mohl například rozhodnout o tom, že události ženské hokejové reprezentace nejsou pro fanoušky tolik atraktivní jako u mužské reprezentace a mohl tak zprávu o ženském hokeji vynechat, protože v roce 2022 se ženský hokej ještě netěšil takové oblibě, jako je tomu dnes.

2.3.3. Framing

V komunikačních studiích se dnes dostává stále větší pozornosti framingu neboli rámcování či zarámování. V knize Média a společnost je tento proces vysvětlen jako konkrétní téma, způsob zpracování a interpretace a následným zasazením tématu do politického, dobového společenského i kulturního kontextu (Jirák, Köpplová, 2007, s. 182). Jedná se o složitý proces, jehož hlavní charakteristikou je, že některé prvky zvýrazňuje a jiné naopak vynechává.

S pojmem framing přišel jako první v roce 1972 americký antropolog Gregory Bateson, který jej definoval jako „*prostorové a časové ohraničení souboru interaktivních sdělení*“ (Bateson, 1972, s. 197). Tuto definici později doplnil Kirk Hallahan, jenž ve svém díle *Strategic Framing*, tento jev popisuje jako „*prostorové a časové ohraničení souboru interaktivních sdělení, které funguje jako forma metakomunikace*“ (Hallahan, 2008).

Jedná se o složitý proces a odborníci se ve vymezení pojmu rámcování liší, jelikož se každý z nich zaměřuje na odlišné prvky procesu. Všichni se ale shodují s definicí, se kterou přišel Stephen D. Reese ve své publikaci *Framing Public Life: „Rámce jsou organizační principy, které jsou sociálně sdílené a trvalé v čase, které fungují symbolicky, aby významně strukturovaly sociální svět“* (Reese, 2003, s. 11). Robert M. Entman konstatuje, že rámcovat znamená „*vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší významnost v komunikovaném textu, a to způsobem podporující určitou definici problému, příčinnou interpretaci, morální hodnocení anebo doporučení řešení popsané skutečnosti*“ (Entman, 1993, s. 52).

Důležitými rysy procesu rámcování jsou právě výběr, selekce určitých prvků a významnost (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 31).

Zvýrazněním určitých aspektů vzroste jejich význam a následně právě tyto zdůrazněné elementy jsou použity ke konstrukci významu o události nebo problému. Zvýrazněním určité události nebo problému může být dosaženo několika způsoby. Může docházet k opakování tématu. Hrát významnou roli může také jeho umístění ve zpravodajství nebo to, jak téma zapadne do schématu vytvořeného u publika. (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 31). Rámcování se může objevit kdekoli v komunikačním procesu. Jak u komunikátora, tak i u příjemce, v textu nebo v kultuře obecně (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 31).

Pojem framingu souvisí s pojmem agendy-setting, ale rozšiřuje výzkum o zaměření na podstatu daných otázek spíše než na konkrétní téma. Teorie rámcování předpokládá, že způsob, jakým je něco prezentováno publiku, ovlivňuje rozhodnutí, která lidé učiní ohledně toho, jak danou informaci zpracují.

Ve sportovním zpravodajství může ke framingu docházet tím, že média mohou ovlivňovat veřejnost zdůrazněním určité sportovní události, která může potenciálně zaujmout širší publikum. Jedná se také o určitý kontext ve sportovním zpravodajství, kdy redaktor, moderátor nebo komentátor přidá informaci o zdravotním stavu hráče, historických úspěších týmu nebo aktuální výkonosti hráče. Média také mohou začlenit emocionální prvky do svých příspěvků, čímž mohou ovlivnit to, jak diváci a čtenáři sportovce vnímají.

2.3.4. Priming

Další z konceptů je priming neboli vypíchnutí. Většina definicí popisuje, že vypíchnutí je přímým důsledkem nastolování agendy (agenda-setting). Spojením významnosti tématu v médiích a názory členů publika, má možnost konkrétně ovlivnit směřování názorů, například vůči jiným příbuzným tématům (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 37). Média přinášejí veřejnosti stále nové informace a témata, a proto jsou tím největším stimulem pro práci s postoji, jejich dostupnost a aktivaci. V praxi to znamená, že pokud média kladou důraz na určité téma nebo událost, mohou tím u členů publika zvýšit na nějaký čas dostupnost zdrojů (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 37).

Priming zahrnuje dva procesy. Prvním procesem je nastolování agendy zaměřením pozornosti veřejnosti na určité téma a druhým procesem se vypíchnutí stává základem pro hodnocení i jiných objektů (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 38). V knize *Media priming effects: Accessibility, association, and activation* autoři efekt vypíchnutí popisují jako „*proces, jímž aktivované mentální konstrukty mohou ovlivnit, jak jedinci hodnotí jiné koncepty a ideje*“. McCombs rozlišuje priming jako spojení mezi

významností objektů a názorů členů publika a vypíchnutí atributů jako souvislost mezi významností atributů a názory lidí.

Koncept má psychologický základ v selektivním vnímání lidí, kteří nemohou věnovat pozornost všemu dění a pro třídění informací pak využívají jen vytvořené mentální struktury (Škodová, Červenka, Nečas, Kalvas, Tabery, Trampota, 2008, s. 38).

2.4. Sportovní online média

Tato práce je zaměřena na sportovním zpravodajství ve třech online médiích. V následující kapitole jsou definována zvolená média, která byla vybrána pro srovnání mediálního obrazu ženské hokejové reprezentace. Pro tuto práci byla zvolena tato média: sportovní web veřejnoprávní stanice České televize (sport.ceskatelevize.cz), který se řídí směrnicemi České televize, proto jej můžeme považovat za web veřejnoprávní a zařadit jej do seriózní žurnalistiky. Dalším sportovním zpravodajstvím je bulvární deník Blesk a jeho sportovní web iSport.blesk.cz. Jako poslední sledované médium bylo zvoleno web hokej.cz, který nespadá pod žádné médium a specializuje se právě na hokej a vše kolem něj.

2.4.1. Online média

Stejně jako u tzv. tradičních médií i tvorba online žurnalistického obsahu probíhá stejně. Od získávání zdrojů, zpracování informací až k následné prezentaci informací uživatelům (Čuřík, 2012, s. 21). Co se však v internetovém zpravodajství liší, jsou postupy tvorby obsahu. Především možnost okamžitého publikování a následných úprav či doplňování informací, možnost propojování, neomezeného rozsahu nebo zpětné vazby od uživatelů (Čuřík, 2012, s. 21).

Online média se momentálně nacházejí v poslední fázi vývoje komunikačních médií. „*Evoluce komunikačních médií, jež souvisí s rozvojem informačních technologií, předurčuje vývoj žurnalistiky jako odvětví lidské činnosti, které je založeno na sbírání, úpravách a distribuci informací nebo na vytváření mediálních produktů určených k mediaci*“ (Osvaldová, 2020, s. 119).

Internetová média dohromady sdružují auditivní a audiovizuální a tištěná média, přebírající principy způsobu tvorby zpravodajství na vývojově starších nosičích (Osvaldová, 2020, s. 119). V počátcích internetového zpravodajství přebíralo nejvíce zavedených principů právě ty, které byly charakteristické pro tištěná média, zvláště pro deníky (Osvaldová, 2020, s. 120). I přesto, ale online zpravodajství disponuje drobnými rozdíly v porovnání s tištěnými médii. Články v online prostředí musí být ku příkladu výstižnější a stručnější než v novinách. Titulky jsou v internetovém prostoru důležitější než v tištěných médiích, jelikož musejí samy

o sobě upoutat uživatele (Čuřík, 2012, s. 23). Naopak tištěná média využívají častěji prvky beletrie nebo dbají na dodržování standardních žánrových vzorců (Čuřík, 2012, s. 23).

„Internet nabíral na své masovosti se zvětšující se mírou konektivity neboli umožňování přístupu zvyšujícímu se množství obyvatel planety“ (Osvaldová, 2020, s. 120). Vzhledem k neomezenému rozsahu internetu a také internetovým zdrojům, by novináři měli být schopni posuzovat důvěryhodnost jimi vyhledaných informací. James Foust zmiňuje ve svém díle *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*, že na všechny informace, nalezené na internetu, je potřeba nahlížet kriticky (Foust, 2005, s. 85). Internet není autoritou, ale právě naopak se jedná o médium, které má silný sklon k šíření mystifikací, spekulací, polopravd a nepřesností. Kvalitní i nekvalitní zprávy a informace se na internetu šíří stejnou rychlostí.

Online zpravodajství však disponuje i mnohými výhodami. Osvaldová zmiňuje multimedialitu, která funguje na principu kombinace několika mediálních formátů, u kterých dochází k přetváření zaběhnutých vzorců používaných při tvorbě a následné interpretaci sdělení, čímž nabízí publiku různé možnosti vnímání (Osvaldová, 2020, s. 124). Další výhodou pro novináře online médií může být možnost neustále publikace, jelikož nejsou omezeni uzávěrkou. V důsledku tlaku na rychlost a snahy vydat informaci jako první, novinářům v internetovém prostředí nezbyvá už nic jiného než fungovat na principu čtyřiaadvacetihodinového zpravodajského cyklu, protože je příjemci v dnešní době vyžadován a považuje se už za samozřejmý.

I přesto, že online zpravodajství nabízí neomezený prostor pro publikování, je jasné, že i tam dochází k určitému omezování prostoru podle oblíbenosti. Což je také předmětem této práce, ve které mě zajímá, jestli věnovaný prostor u vybraných online sportovních médií byl stejný nebo docházelo k odlišnostem.

2.4.2. Sportovní média

Sportovní zpravodajství je v současnosti významnou součástí mediální oblasti. Informování o sportu si postupně získávalo větší přízeň fanoušků a diváků, které zapříčinilo možnost rozkvětu sportovních sekcí v samostatné weby informující o sportovním dění. Podle Weisse a Schulze jde především o atraktivnost, která spočívá v akčnosti sportu a tím diváky přitahuje ke sledování. Dále také hovoří o dynamizaci sportu v rámci herních pravidel nebo teorie sledování přestupů sportovců do zahraničí (Weiss, Schulz, 1995, s. 70).

Sportovní zpravodajství se začalo objevovat na konci 19. století v tištěných denících v USA. Za vůbec první sportovní redakci je považována ta v novinách *The New York World*

v roce 1883. V New York Journal se sportovní zpravodajství objevilo v roce 1895 (Garrison, Sabljak, 1993, s. 23).

Sport se v současné době stává především zábavou, ale zároveň se jedná o aktivitu, která spojuje lidi různého věku, pohlavní, vyznání a národnosti. Stal se fenoménem, který v medializované formě zasahuje velkou část populace. I z tohoto pohledu proto můžeme odvodit postavení sportovní žurnalistky v rámci médií. Rowe popisuje dvě funkce v rámci masmédií, zpravodajskou a zábavní. Funkce sportovní žurnalistiky je spíše zábavní (Rowe, 2004, s. 16).

2.5. Ženský hokej

V závěru teoretické části této bakalářské práce je představen alespoň stručně ženský hokej jako kulturní fenomén a jeho ne/oblíbenost v České republice.

Hokej v České republice patří mezi jeden z nejoblíbenějších a nejsledovanějších sportů. Dlouhá léta byl však považován za výlučně sport mužský, a i přes snahu medializovat ženský hokej a dostat jej do povědomí fanoušků, byly tyto snahy dlouho neúspěšné.

Především sociální vlivy sehrály významnou roli ve vývoji ženského hokeje. Asi nejvýznamnějším faktorem je genderová nerovnost. Již od pradávna byly ženám odepírány mnohé příležitosti a výjimkou nebyl ani sport. Stejně tak docházelo a dochází k diskriminaci žen jak v zaměstnání, tak i ve sportu. Zároveň ale klíčovým faktorem pro rozvoj ženského hokeje v České republice je i nedostatek finančních prostředků a podpory pro rozvoj a zkvalitňování soutěže žen.³ Přestože se finanční podpora ženského hokeje za poslední roky výrazně zvýšila, stále ještě ženský hokej zaostává ve všech směrech za tím mužským. Díky zapojení ženského hokeje na olympijské hry nebo pořádání mistrovství světa v hokeji žen však došlo k přiblížení úrovně ženského hokeje k mužskému.

Zároveň názor panující ve společnosti, že hokej je pouze mužský sport, ovlivňovalo vnímání a hodnocení ženského hokeje. Ten čelil neustále kritice a porovnávání s mužským hokejem.

Kulturní vlivy hrají také významnou roli ve vývoji ženského hokeje nebo obecně sportu. Jde především o feministická hnutí, která usilovala o rovnost pohlaví v oblasti sportu dlouhá léta.

Přelomovým rokem pro ženský hokej je pravděpodobně právě rok 2022. Díky úspěchům ženské reprezentace došlo k masové medializaci. V roce 2022 se totiž českým

³ <https://www.e15.cz/magazin/valcuiji-souperky-presto-se-sportem-neuzivi-hokejistky-hraji-na-olympiade-skoro-zadarmo-1387470>

hráčkám podařilo kvalifikovat na Olympijské hry v Pekingu a v elitní skupině Mistrovství světa získat historicky první medaili, a to bronzovou.

2.6. Předchozí výzkumy

Ještě před zahájením psaní této práce došlo k rešerši, která měla za cíl zjistit, zda se nějaká práce zabývala podobným tématem. Diplomových prací na zkoumání mediálního obrazu hokejových turnajů nebo soutěží bylo napsáno již mnoho. Příkladem zkoumání mediálního obrazu hokejového prostředí může být práce Adama Kučatého⁴, který zkoumal a porovnával mediální obraz mistrovství světa konaného v roce 2022 v pořadech Branky, body, vteřiny a Sportovní noviny. Nebo také příkladem může být práce Adama Procházky⁵, jenž také ve své práci zvolil porovnání mediálního obrazu ve třech médiích na téma mistrovství světa 2015. Tato práce se jeví jako vhodná ke zmínění, jelikož se také jedná o porovnání určitého tématu ve třech různých médiích. Zvolená témata jsou však odlišná.

Nenašla jsem však žádnou práci, která by se zabývala českou ženskou hokejovou reprezentací a mediálním obrazem nebo jakýmkoli dalším tématem, který by propojoval ženský hokej a žurnalistiku.

⁴ KUČATÝ, Adam. Komparace mediálního obrazu mistrovství světa v ledním hokeji 2022 v pořadech Branky, body, vteřiny na České televizi a Sportovní noviny na TV Nova. Online. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2023. Dostupné z: <https://theses.cz/id/a73a9a/>. [citováno 2024-04-10]

⁵ PROCHÁZKA, Adam. Mediální obraz Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF v Praze a Ostravě 2015 v deníku Sport, v deníku MF Dnes a v deníku Blesk. Online. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2016. Dostupné z: <https://theses.cz/id/mfif1/>. [citováno 2024-04-10]

3. Metodologie

Tato část práce se věnuje samotnému výzkumu. Nejprve však představím koncept kvantitativní obsahové analýzy, kterou v této práci využiji. Stanovím si výzkumné otázky a bude popsán proces operacionalizace, který jsem provedla před začátkem výzkumu.

3.1. Kvantitativní obsahová analýza

Metodu kvantitativní obsahové analýzy jsem zvolila pro svůj výzkum, především protože se jedná o spolehlivou metodu, jejíž cílem je vypovídat o velkém množství dat podle přesně stanovených pravidel a poskytuje objektivní výsledky, které můžeme ověřit nezávisle na výzkumníkovi. Metoda je hojně využívána pro zkoumání mediálních obrazů, protože jak zmiňuje Helmut Scherer jedná se o „*kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů*“ (Scherer, 2004, s. 30). V kvantitativní obsahové analýze většinou dochází k poměrně vysoké míře strukturovanosti, s čímž je spojena i vysoká míra ověřitelnosti. Zjištěné výsledky se následně mohou zobrazovat v grafech a tabulkách.

Za zakladatele a autora obsahové analýzy je považován americký sociolog a sociální psycholog Bernard Berelson, přestože tato výzkumná metoda sahá svým počátkem až do 19. století. Berelson je však považován za otce obsahové analýzy především proto, že na základě řady vymezení a aplikací jiných autorů techniku zasadil do své práce *Content Analysis in Communication Research*, která je dodnes citovanou a uznávanou (Sedláková, 2014, s. 291). Berelson obsahovou analýzu charakterizuje jako „*výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace*“ (Sedláková, 2014, s. 291). Obsahová analýza pomáhá v mediálním prostředí nejen zobrazovat určité jevy v mediálním zobrazování, ale také komparovat reprezentace v různých typech médií, což je také předmětem této práce.

Při aplikaci kvantitativní obsahové analýzy je důležité dodržovat postup, ve kterém musíme docílit jednotlivých kroků. Deset bodů k užití kvantitativní obsahové analýzy v knize *Metody výzkumu médií* popisují Roger D. Wimmer a Joseph R. Dominick. Nejprve je potřeba si zformulovat výzkumné otázky nebo hypotézy a následně definovat výběr mediálního obsahu. Pokud je zvolen výběrový soubor, dochází k výběru vzorku zkoumání. Dále se definují konkrétní jednotky měření, které se budou analyzovat. Poté se začínají zkoumat proměnné, které se následně samostatně kódují. V závěru se shromážděná data zanalyzují a vyvodí se závěr analýzy. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 103-104)

Podle Trampoty a Vojtěchovské výzkumy tematické agendy médií můžeme rozlišit na dva základní typy: prvním jsou výzkumy sledující postavení jednoho tématu, často spojovány s vývojem v určitém čase a druhým typem je výzkum zkoumající celou agendu média nebo více médií (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 102). V tomto případě je cílem popsat skladbu celého mediálního produktu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 102). Tento výzkum bude také aplikován v mé bakalářské práci, jelikož jsem zvolila komparaci třech online médií.

Jak již bylo zmíněno, obsahová analýza je vnímána jako metoda objektivní, ne všichni se však s názorem shodují, a proto má obsahová analýza i své odpůrce a kritiky. Ti podotýkají, že obsahová analýza sice nabízí tvrdá data a podíly, není však schopná poskytnout proč tomu tak je a co přesně to znamená (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 110). Rozdíly přístupu výzkumníka a příjemců jsou vnímány jako slabina obsahové analýzy, proto výsledky výzkumu často vypovídají o interpretaci výzkumníka.

3.2. Téma a cíl práce

Cílem této bakalářské diplomové práce je zanalyzovat, srovnat a popsat mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v průběhu roku 2022 na sportovních webech sport.ceskatelevize.cz, iSport.blesk.cz a hokej.cz. Jelikož konkrétní téma mediálního obrazu je již zvoleno, budu porovnávat, zda se prezentování mediálního obrazu v těchto médiích nějak lišilo a pokud ano, tak jak. Období zkoumání je celý rok 2022, z již zmíněného důvodu, kterým je větší popularizace a zájem fanoušků o ženský hokej.

Zároveň budu zkoumat, zda texty s ženskou hokejovou reprezentací vyznívaly pozitivně nebo negativně. Média se totiž mohou významně podílet na konstrukci mediálního obrazu právě tím, zda zprávy publikují pozitivně nebo naopak zpráva obsahuje negativní hodnocení.

Během své analýzy bych také ráda okrajově přiblížila, kolik článků bylo během celého roku 2022 ve vybraných médiích publikováno. Zaměřila jsem se také na kontext článků a zda redaktoři nabídli čtenářům kromě výsledků zápasů například rozhovory s hráčkami, zákulisí turnajů a další zajímavé rubriky. Cílem analýzy je také zjistit, jestli sportovní web veřejnoprávního média a specializovaný hokejový web hokej.cz užívají prvky bulvarizace, jako se tomu předpokládá v případě bulvárního webu iSport.blesk.cz.

3.3. Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Na základě zmíněných témat a cíle práce jsem vytvořila výzkumné otázky (VO), k nimž byly přiřazeny hypotézy (H), stanovené na základě konzumace mediálního obsahu vybraných médií, které v závěru práce, po provedení analýzy, budou buď potvrzeny nebo vyvráceny.

VO1: Kolik příspěvků bylo věnováno ženské hokejové reprezentaci ve vybraných médiích v roce 2022?

H1: Web hokej.cz věnoval ženské hokejové reprezentaci nejvíce prostoru, jelikož se nezaměřuje na další sporty.

H2: Sportovní web České televize věnoval nejvíce prostoru tématům s ženskou hokejovou reprezentací, jelikož byl i vysílatelem některých zápasů žen a chtěl informovat fanoušky i prostřednictvím psaného obsahu.

H3: Nejvíce článků během roku 2022 s tématem ženské hokejové reprezentaci vydal sportovní web bulvárního deníku Blesk, protože se věnoval kromě sportovní stránky reprezentace i o osobní život hráček a realizačního týmu.

H4: Během února vyšlo nejvíce článků ve všech analyzovaných médiích, jelikož v tomto měsíci probíhala olympiáda.

H5: V srpnu a září, během kterých probíhalo mistrovství světa, všechny redakce publikovaly více článků než během února, v němž se konala Olympiáda v Pekingu.

VO2: Jak konstruovala mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 redakce webu hokej.cz?

H6: Témata na webu hokej.cz budou obsahovat spíše pozitivní hodnocení než negativní.

H7: Hokej.cz se bude jednotlivým hráčkám a zápasům věnovat podrobněji než další zvolená média.

H8: Hokej.cz se bude výrazně více zaměřovat na zákulisí a video obsahu spojeného s ženskou hokejovou reprezentací než ostatní média.

VO3: Jak konstruovala mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 redakce webu sport.ceskatelevize.cz?

H9: Témata na webu sport.ceskatelevize.cz nebudou obsahovat žádná hodnocení.

H10: Web sport.ceskatelevize.cz bude informovat pouze o zápasech ženské hokejové reprezentace a shrnovat jejich výsledky.

H11: Sportovní web České televize se bude zabývat zákulisím a video obsahu spojeného se zákulisím ženské hokejové reprezentace jen v malém množství nebo téměř vůbec.

VO4: Jak konstruovala mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 redakce webu iSport.blesk.cz?

H12: Články na webu iSport.blesk.cz budou obsahovat spíše negativní hodnocení než pozitivní.

H13: iSport.blesk.cz se bude věnovat menší prostor hráčkám a dalším detailním informacím o ženské hokejové reprezentaci než web hokej.cz.

H14: iSport.blesk.cz se bude zabývat více zákulisním děním a video obsahem spojeného s českou ženskou hokejovou reprezentací než web hokej.cz.

H15: Redakce webu iSport.blesk.cz bude více cílit na emoce a odlehčená témata než web sport.ceskatelevize.cz.

VO5: Jakými tématy české ženské hokejové reprezentace se jednotlivé redakce zabývaly?

H16: Sportovní sekce webu České televize se zabývala primárně výsledky zápasů a souhrnů z hracích dnů na olympiádě nebo mistrovství světa.

H17: Sportovní sekce webu sport.ceskatelevize.cz nehodnotila výkony české ženské hokejové reprezentace a poskytovala tak striktně nezávislé a objektivní informace.

H18: sport.ceskatelevize.cz věnoval české ženské hokejové reprezentaci více prostoru než iSport.blesk.cz.

H19: Hokej.cz věnoval více prostoru ženské hokejové reprezentaci v porovnání s ostatními médii.

H20: Redakce hokej.cz publikovala více rozhovorů s hráčkami a trenéry než ostatní média.

H21: Web hokej.cz informoval čtenáře i o přípravných utkáních české ženské hokejové reprezentace, což dva další analyzované sportovní weby nedělaly.

H22: Sportovní sekce deníku Blesk na webu iSport.blesk.cz se zabývala primárně publikováním bulvárních článků ohledně hráček nebo trenérů české ženské hokejové reprezentace a jejich soukromých životech.

H23: Web iSport.blesk.cz cílil na emoce.

3.4. Vzorek analýzy

Jak již bylo zmíněno, analyzovaným obdobím bude celý rok 2022. Důvodem pro zvolení online médií byla především jejich různorodost. Web spadající pod veřejnoprávní médium, sportovní web bulvárního média a specializovaný web pro hokej.

Pro kvantitativní obsahovou analýzu své práce využiji články související s českou ženskou hokejovou reprezentací publikované na online portálech sportovního webu České televize, hokej.cz a iSport.blesk.cz v průběhu celého roku 2022.

Do výběru nejsou zahrnuty články, které souvisejí s ženskou reprezentací nebo turnaji žen, ale česká ženská reprezentace v nich není zmíněna. Většinou se jedná o přehledové souhrnné zprávy z určitého dne, kdy Češky nehrály.

3.5. Jednotka analýzy

Poslední fází před samostatným provedením výzkumu je zvolit si jednotky analýzy, tedy co přesně se bude zkoumat. „*Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105). Sedláková podotýká, že v přípravné fázi šetření si výzkumnou jednotku do značné míry určuje sám výzkumník (Sedláková, 2014, s. 89). Pokračuje, že jednotkou výzkumu nemusí být pouze články, ale například jen titulky článků nebo celé vydání novin. Vždy však musí být jasné, kde jednotka výzkumu začíná, a kde končí.

Pro tuto práci jsou jednotkou analýzy právě články z tří vybraných médií. Pro vyhledání relevantních článků k provedení výzkumu jsem využila online archivy jednotlivých médií. Klíčovým heslem byla „česká ženská hokejová reprezentace 2022“.

Po vyhledání všech článků bylo potřeba nejprve rozhodnout a určit, jestli články vůbec spadají do jednotek výzkumu práce. Jednalo se především o články shrnující zápasy jiných reprezentačních týmů. Naopak do analýzy jsem zařadila i videa, která přibližují činnost národního týmu na turnajích. Jednalo se však většinou o videa, která byla součástí článků nebo byla vydána jako článek, který se zobrazil v archivu vyhledávání, po rozkliknutí však čtenář zjistí, že se jedná pouze o titulek a místo textu je vloženo video.

3.6. Kvantifikace

Pro zajištění relevantnosti článků zařazených ve výzkumu, bylo potřeba ověřit, zda do zvoleného vzorku patří podle výše zmíněných kategorií. Pokud článek splňoval podmínky pro zařazení do analýzy, byla u něj určena následující identifikační kritéria.

- 1) Online médium:
 - a) sport.ceskatelevize.cz
 - b) iSport.blesk.cz
 - c) hokej.cz
- 2) Datum vydání
- 3) Titulek

Poté byly články rozděleny do následujících kategorií, ve kterých mohly nabývat určitých hodnot:

4) Tematická kategorie:

- a) Zápas
- b) Hokejistka
- c) Trenér
- d) Olympiáda
- e) Mistrovství světa
- f) Emoce hráček/týmu
- g) Zákulisí turnajů
- h) Ostatní témata

5) Hodnotící kategorie:

- a) Pozitivní hodnocení
- b) Negativní hodnocení
- c) Žádné hodnocení

6) Počet článků

3.7. Operacionalizace

K proměnným s pořadovým číslem 1) online médium a číslu 3) titulek není potřeba bližšího popisu. Proměnná 1) online médium může nabývat hodnot sport.ceskatelevize.cz, iSport.blesk.cz a hokej.cz

Proměnná číslo 2) datum vydání informuje o dni, ve kterém byl článek publikován.

V kategorii 4) tematická kategorie může článek nabývat hodnot *zápas*, *hokejistka*, *trenér*, *olympiáda*, *mistrovství světa*, *přípravné zápasy a turnaje*, *emoce hráček/týmu*, *zákulisí turnajů* a *ostatní témata*. Hodnotu *zápas* budou znázorňovat články, které se týkají zápasů, popisují jejich průběh a obsahují výsledky a statistický souhrn. Do hodnoty *hokejistka* v rámci tematické kategorie budou zařazeny jednotky, ve kterých se budou rozebírat a popisovat výkony hokejistek, jejich příprava na zápasy a případné postavení v týmu. Zároveň tato jednotka zahrnuje i články, ve kterých hokejistky nebo trenéři hodnotí jiné hračky, případně pokud článek obsahuje i komentář hokejistky nebo doplnění k určité situaci, například ke gólu, spadá článek stále do kategorie *hokejistka*. Hodnotou *trenér* jsou znázorněny jednotky, které popisují změnu trenérů v národním týmu, ohlasy trenérů po zápase, výkony trenéra nebo jeho rozhodnutí. Do tematických hodnota spadá i článek, který obsahuje třeba jen odstavec hodnocení trenéra. V hodnotě *olympiáda* budou zobrazeny články, jež popisují dění během

celého turnaje olympijských her. Hodnota *mistrovství světa* zahrnuje jednotky, zaměřující se na zápasy světových šampionátů, ale také dění okolo něj. V další hodnotě budou popsány jednotky, které popisují *emoce hráček nebo týmu*, to znamená určitou senzaci nebo radost hráček, případně týmu, pokud tým vyhraje nebo postoupí do play-off nebo naopak zklamání a smutek z prohry. Hodnota *zákulisí turnajů* se soustředí přípravu šaten a zázemí pro ženskou reprezentaci, popsání práce realizačního týmu nebo plány nové trenérky s národním týmem. Do poslední hodnoty *ostatní* budou zařazeny přípravné turnaje, zranění nebo článek o tom, kdo se na olympijském turnaji stal vlajkonošku. Zároveň všechna zbylá témata, která nepokrývají předešlé kategorie. Tato témata budou postupně přiblížena v následujících kapitolách práce.

Většina článků však poukazuje na více než jedno téma ze zmíněných hodnot, proto v analýze může jeden článek nabývat několika hodnot. Například, pokud článek shrnuje zápas z mistrovství světa spadá pod hodnotu, jak *zápas*, tak i *mistrovství světa*. Ve většině případů analyzovaných článků docházelo k tomu, že článek je součástí více než jedné tematické kategorie.

Kategorie číslo 5) *hodnotící kategorie* mohou nabýt tři hodnot. Pozitivního, negativního hodnocení nebo nemusí obsahovat hodnocení žádné. *Pozitivní hodnota* zahrnuje články, ve kterých se objevují slova kladného hodnocení, ku příkladu dobrý, výborně, skvěle, úspěch, vyhrát a podobně. V *negativním hodnocení* budou zobrazeny jednotky s obsahem slov jako: hrůza, katastrofa, špatný, neúspěch, prohra a tak dále. Články, které žádné hodnocení neobsahují, jsou zařazeny do poslední kategorie *d) žádné hodnocení*.

Poslední zkoumanou kategorií je celkový počet článků vydaných během celého roku 2022 na zvolených online médiích, kterými jsou hokej.cz, sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz.

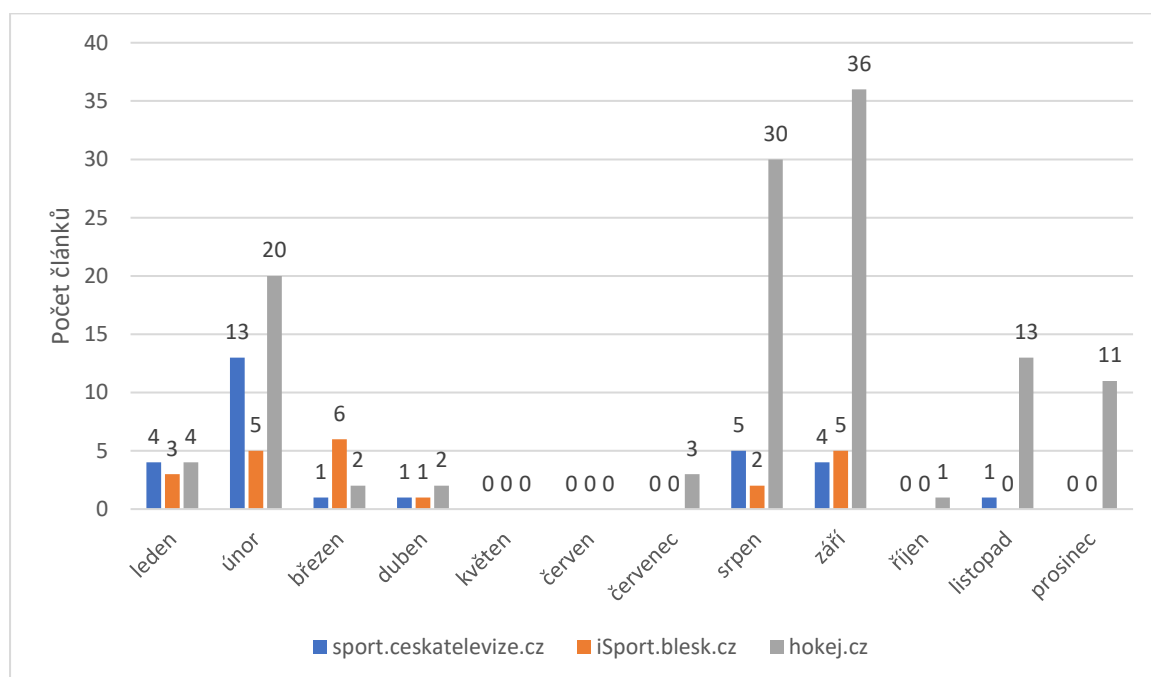
4. Výsledky výzkumu

Na základě výše popsané operacionalizace jsem provedla analýzu mediálního obrazu ženské hokejové reprezentace na webech sport.ceskatelevize.cz, iSport.blesk.cz a hokej.cz. Zároveň jsem srovnala, kolik článků během celého roku 2022 vybraná média vydala. V této části zároveň dojde k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

4.1. Celkový počet analyzovaných článků

V průběhu celého roku 2022, tedy od 1. ledna do 31. prosince publikoval web sport.ceskatelevize.cz celkem 32 článků relevantních pro tuto analýzu, vyhledávané pod klíčovým slovem ženská hokejová reprezentace 2022. Web hokej.cz v průběhu analyzovaného období zveřejnil celkem 122 článků, použitých v této analýze a iSport.blesk.cz vydal článků, odpovídající výše zmíněným podmínkám, 22.

Graf 1: Počet vydaných článků v jednotlivých měsících



V grafu dochází k znázornění celého roku 2022, tedy zkoumaného období, které je rozděleno na jednotlivé měsíce, ve kterých články vycházely. Z grafu je jasné, že specializovaný hokejový web, hokej.cz, publikoval více článků a věnoval se ženské hokejové reprezentaci podrobněji než ostatní weby. Zároveň graf ukazuje, že web hokej.cz informoval o ženské reprezentaci i během reprezentačního turnaje pěti zemí, který proběhl v listopadu, zatímco zbylá dvě média tuto reprezentační akci opomenula. Během měsíců květen, červen a červenec se žádné přípravné utkání neodehrálo ani reprezentace se

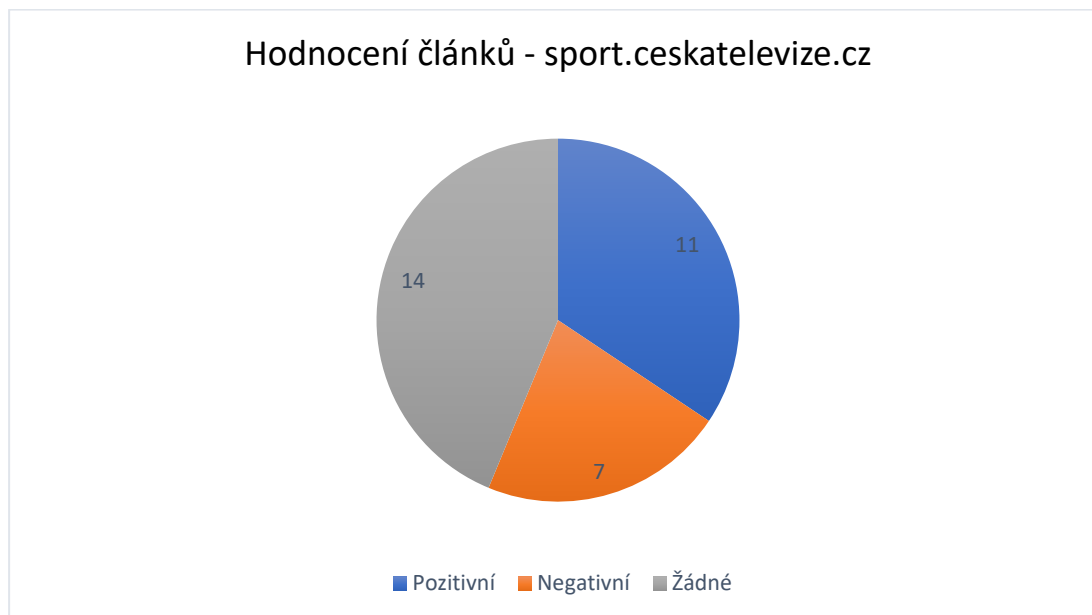
nesetkávala, proto v těchto měsících nejsou zaznamenány téměř žádné texty. Hokej.cz totiž v červenci začal s informováním fanoušků a čtenářů o tom, co Češky na následujícím turnaji čeká a na jaké soupeře ve skupině mistrovství světa narazí. Naopak nejvyšší počet článků zaznamenaly měsíce únor, srpen a září. V únoru proběhly olympijské hry, na kterých poprvé hrála i česká ženská hokejová reprezentace. Na přelomu srpna a září se konalo Mistrovství světa v Dánsku, na kterém Češky poprvé v historii vybojovaly bronzovou medaili. I přes velký úspěch českých hokejistek však v grafu je jasně vidět, že weby sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz, které informují o všech sportech, věnovaly ženské hokejové reprezentaci podobný prostor. V srpnu iSport.blesk.cz vydal pouze dva články, sport.ceskatelevize.cz pět. V září sportovní web České televize publikoval čtyři články, iSport.blesk.cz o jeden více. Hokej.cz za zmíněné dva měsíce publikoval článků celkem 66, během srpna 30 článků, dalších 36 v září.

Tímto grafem dochází k vyvrácení hypotézy H4, jelikož všechny weby během měsíce února nepublikovaly nejvíce článků. Web sport.ceskatelevize.cz sice publikoval nejvíce článků během měsíce února, byl však jediný. Zbývá dvě online média, tedy iSport.blesk.cz a hokej.cz, v únoru nepublikovala nejvíce článků, čímž dochází k vyvrácení této hypotézy. Hokej.cz největší prostor české ženské hokejové reprezentaci věnoval během měsíců, ve kterých Češky uspěly na mistrovství světa. Tímto hypotéza H4 navazuje na hypotézu H5, která se také nepotvrdila, a to z toho důvodu, že během konání mistrovství světa, tedy v srpnu a září, sice vydala redakce hokej.cz více článků než v únoru, hypotézu však vyvrací web sport.ceskatelevize.cz. Ten v únoru publikoval více článků než v součtu měsíců srpna a září. Web iSport.blesk.cz publikoval v září stejný počet článků jako v únoru, pokud k tomu však připočteme dva články ze srpna, redakce zveřejnila článků více, i tak však nemůže dojít k potvrzení hypotézy.

4.2. Sport.ceskatelevize.cz

Sportovní web České televize ve zkoumaném období publikoval celkem 32 článků. V této kapitole rozeberu, jakým tématům se články věnovaly, zda texty obsahovaly nějaká hodnocení, a pokud ano, jestli bylo spíše pozitivní nebo negativní.

Graf 2: Hodnocení článků vydaných na webu sport.ceskatelevize.cz

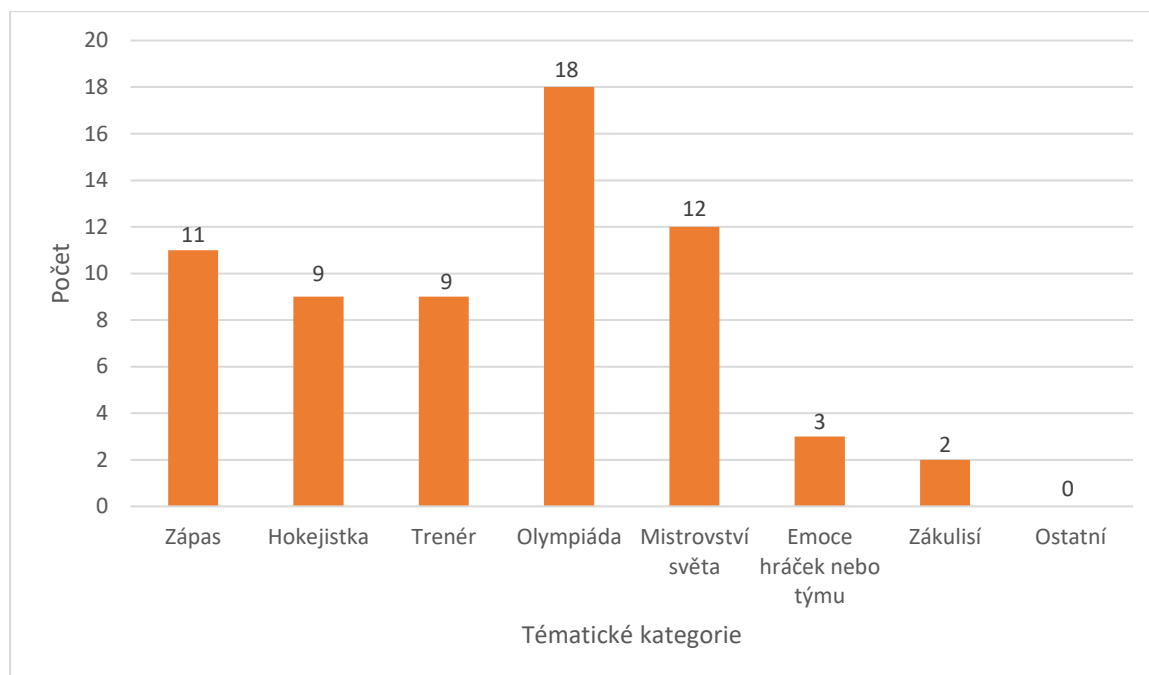


Tento graf znázorňuje hodnocení jednotlivých článků. Nejvyšší zastoupení má možnost žádné hodnocení, jelikož se jednalo především o zprávy z odehraných zápasů, které spíše shrnovaly průběh zápasu, nijak však nehodnotily. Jedenáct z analyzovaných článků obsahovalo pozitivní hodnocení. To je například v článku ze 4. září uvedeno hned v titulku, jenž poukazuje na zisk „*historického bronzu*, kterým ženská reprezentace dotáhla cestu za hokejovým snem“. Nebo článek z 1. září, který hned v titulku poznamenává radost z postupu české ženské reprezentace do semifinále. „*Hokejistky slaví historický postup*.“

Negativní hodnocení obsahovalo celkem sedm článků. Jednalo se především o články, hodnotící duel na olympijských hrách s Dánkami, který Češky překvapivě nezvládly. Hodnocení kapitánky Aleny Mills už jasně z titulku napovídá, že převládá zklamání a negativní hodnocení. „*Je to pro nás obrovský krok zpět, smutnila Mills po porážce s Dánskem*.“ V článku Mills poukazuje na tým, který hrál až moc individuálně a celý rozhovor působila nespokojeně. Další článek ze stejného dne také hned v titulku upozorňuje na špatně odehraný zápas ze strany české ženské hokejové reprezentace. „*Češky roli favoritek nezvládly*.“ Hned v úvodu autor textu přichází s oprávněným hodnocením, ve kterém užívá spojení „*nepovedeného utkání*“.

Třetí výzkumná otázka si klade za úkol zjistit, jak konstruovala mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022 redakce webu sport.ceskatelevize.cz. Hypotéza H9 se jeví jako nepotvrzená, jelikož články na webu sport.ceskatelevize.cz obsahovaly ohodnocení pozitivní i negativní. Přestože nejvíce článků na sportovním webu České televize neobsahuje žádné hodnocení, hypotézu nemůžeme potvrdit, jelikož jiné články hodnocení obsahují.

Graf 3: Výskyt tematických kategorií v článcích sport.ceskatelevize.cz



V grafu je znázorněno počet jednotlivých témat, které články na webu sport.ceskatelevize.cz obsahují. Jeden článek může obsahovat více tematických kategorií a u většiny textů tomu tak je. Jedná se především o to, že článek může popisovat nebo shrnovat zápas, který se konal na olympijských hrách a zároveň v něm hokejistka hodnotí jinou hráčku. V tom případě dochází k prolnutí tří tematických jednotek *zápas*, *olympiáda* a *hokejistka*. K tomuto prolínání dochází u většiny analyzovaných textů.

Největší prostor věnoval web sport.ceskatelevize.cz olympiádě, přestože tam český ženský národní tým vypadl ve čtvrtfinále. Olympijský turnaj v roce 2022 se stal pro Českou republiku historicky prvním, kterého se účastnila česká ženská hokejová reprezentace. Zájem fanoušků o ženský hokej pravděpodobně na začátku roku 2022 stoupal, a to mohlo být příčinou největšího prostoru v rámci celého roku. O několik měsíců později se totiž ženské reprezentaci poprvé podařilo získat historicky první medaili pro Českou republiku, a proto mohl být očekáván zvýšený zájem v tomto období. Kvalifikace na olympijské hry se pro ženskou reprezentaci stal velkým úspěchem a prvním krokem k zajištění medaile.

Přibližně ve středu tematických kategorií se téměř se stejným počtem setkávají hodnoty *hokejistka*, *trenér* a *zápas*. Jak už bylo zmíněno výše, může docházet k prolínání témat, a proto rozhovory s hráčkami mohou zahrnovat v tematických kategoriích i hodnotu zápas nebo také trenér, pokud hráčka zhodnotila trenéra nebo měla nějakou poznámku k jeho roli, přípravě nebo

průběhu zápasu. To stejné platí i v opačném případě, který byl častější. Pokud trenér hodnotil výkon hokejistky.

Naopak nejméně se web sport.ceskatelevize.cz věnoval zákulisí turnajů. Tímto lze potvrdit hypotézu H9, která předpokládá, že sport.ceskatelevize.cz se téměř nebude zabývat zákulisními informacemi o týmech nebo hráčcích. Potvrzuje to také fakt, že sportovní web České televize se věnuje především serióznímu informování o ženské hokejové reprezentaci a nesnaží se čtenáře získat na odlehčená témata, jakým mohou být například videa, popisující práci kustodů na turnajích. Zároveň jako sportovní web spadající pod veřejnoprávní médium se nezaměřuje na cílené popisování emocí hráček nebo celého týmu. Ve třech článcích je emoční vyjádření projevováno v citacích hráček nebo trenérů, proto můžeme říct, že sportovní web České televize primárně necílí na emoce nebo zákulisí, ale soustředí se na objektivní hodnocení zápasů a turnajů.

Podle výše uvedeného grafu se nepotvrdila ani hypotéza H10, jelikož sportovní web České televize se věnoval i jiným tématům než zápasům české ženské hokejové reprezentace a jejich shrnutím.

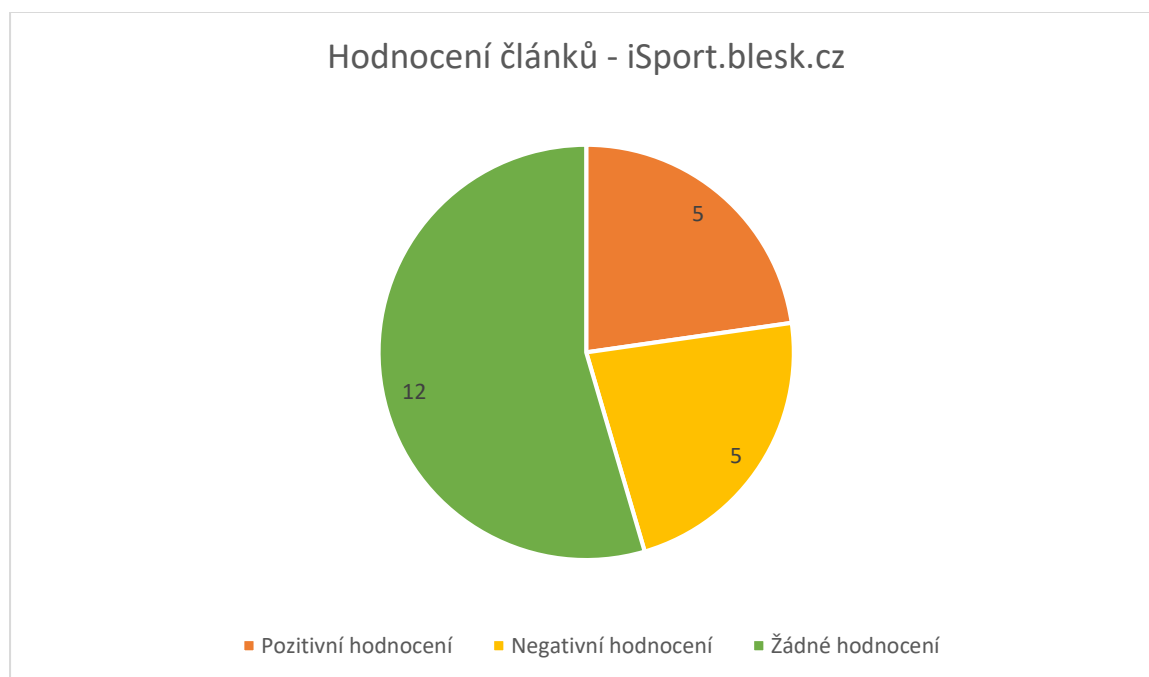
Hypotéza H11 se potvrdila, protože web sport.ceskatelevize.cz skutečně téměř nevěnoval prostor zákulisí turnajů a české ženské hokejové reprezentace a souvisejícího video obsahu.

Hypotéza H16 se také potvrdila, jelikož web sport.ceskatelevize.cz se opravdu zabýval především výsledky zápasů z mistrovství světa a olympijských her.

4.3. iSport.blesk.cz

Následující kapitola je věnována sportovnímu webu, spadající pod bulvární médium Blesk, ve kterém vyhodnotím výsledky z provedené analýzy, stejně jako u předešlého média.

Graf 4: Hodnocení článků vydaných na webu iSport.blesk.cz



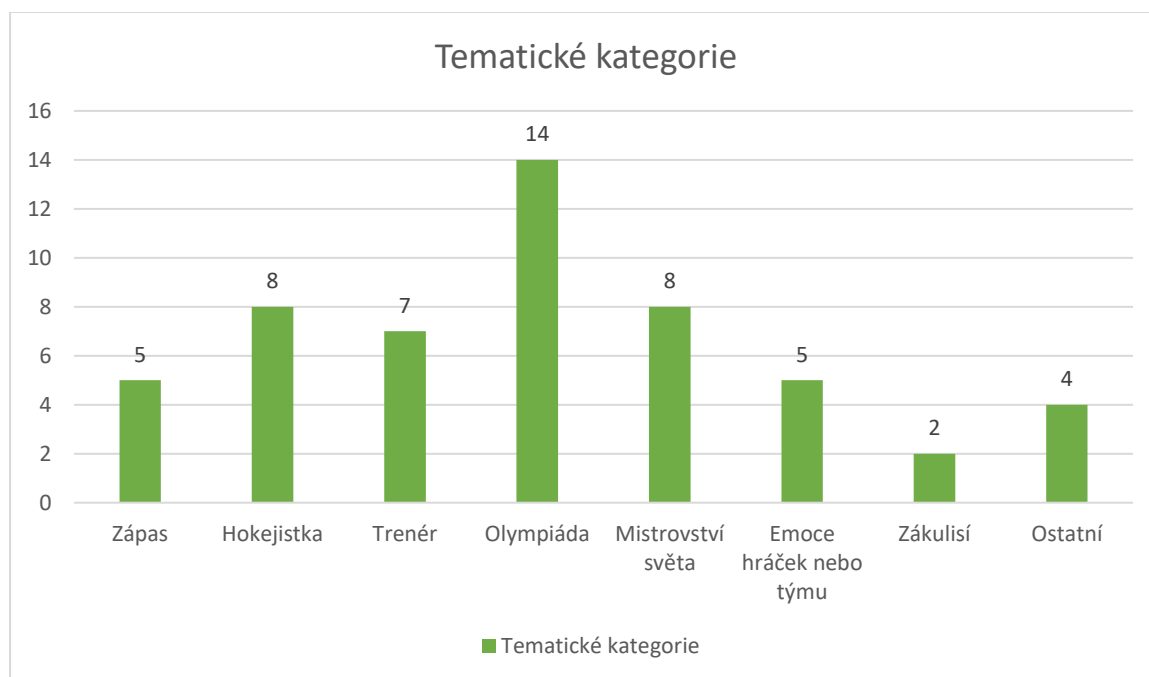
Z tohoto grafu vyplývá, že web iSport.blesk.cz vydával především články bez hodnocení nebo texty, které neobsahovaly kladné ani záporná slova. Pozitivní i negativní hodnocení je zastoupeno stejnoměrně v počtu pěti článků.

Ještě před začátkem olympijských her, 2. února, autor Pavel Ryšavý zveřejnil článek o ženské reprezentaci, který vyzníval pozitivně. Chválil kvalitu hráček, jejich oddanost k hokeji, ale také přiblížil život hráček, které kromě hokeje musí často i pracovat jinde, aby se užívaly. V článku užívá spojení jako *hlavní esa týmu* nebo *český kulomet*, čímž popisuje Kateřinu Mrázovou a její úspěšnost střelby, nejen v reprezentaci, ale především v ženských soutěžích.

Opačným dojmem působí článek z 3. září, který popisuje jen tvrdý náraz s realitou severoamerického hokeje, který je o jeden, ne-li více levelů výše. Nejedná se vyloženě o kritiku, jde však o popis situace, která není pro český ženský hokej moc příznivá. Využívá slov jako *debakl*, *tvrdý náraz*, *demolice českého týmu zámořským obrem*.

Čtvrtá výzkumná otázka se zabývá zkoumáním konstrukce mediálního obrazu sportovního webu bulvárního deníku Blesk. Hypotéza H12 nesprávně předpokládala, že články zveřejněné na tomto webu budou obsahovat více negativních hodnocení než těch pozitivních. Počet pozitivních i negativních článků, jak vyplývá z grafu číslo 4, je stejný.

Graf 5: Výskyt tematických kategorií v článcích iSport.blesk.cz



Oproti předešlému analyzovanému médiu, sport.ceskatelevize.cz, lze z grafu vyčíst, že i přes menší počet publikovaných článků, je na sportovním webu spadající pod bulvární médium více článků, které cílí nebo ukazují emoce hráček nebo týmu. Zároveň v kategorii *ostatní* vidíme hned čtyři články. Jedná se o text, ve kterém šéf hokejového svazu, Alois Hadamczik, chválí ženskou reprezentaci za její úspěch a s redaktorem probírají i následnou podporu českého ženského hokeje od Svazu. Druhý článek z kategorie *ostatní* představuje vlajkonošku české vlajky na zahajovacím ceremoniálu olympijských her, kterou se stala kapitánka české ženské hokejové reprezentace, Alena Mills. V dalším článku redaktor přibližuje, jak se hokejistky na dálku spojily s Evou Samkovou, když si na své respirátory (v Číně probíhala přísná proticovidová opatření v té době) nakreslily knír, typický právě pro Evu Samkovou (dnes už Adamczykovou). V posledním článku se jedná o společný rozhovor kapitánky českého národního týmu, Aleny Mills, a reprezentačního brankáře Šimona Hrubce, ve kterém společně probraly úspěch ženského hokeje v podobě kvalifikace na olympiádu, jak se jejich profesní životy protnul, ale také kdo z nich by byl lepší ve vzájemném souboji. Takové články sportovní web České televize nepublikoval, čímž potvrzuje seriózitu svých textů. Zároveň tímto sportovní web Blesku potvrzuje hypotézu s číslem 15, která předpokládá, že sportovní redakce Blesku bude více cílit na emoce a odlehčená témata než web, spadající pod veřejnoprávní médium. Hypotéza H15 je tedy potvrzena.

Zároveň se také objevuje na webu iSport.blesk.cz o něco více emočních vyjádření než na webu sport.ceskatelevize.cz. Čímž se ještě upevňuje potvrzení předešlé hypotézy.

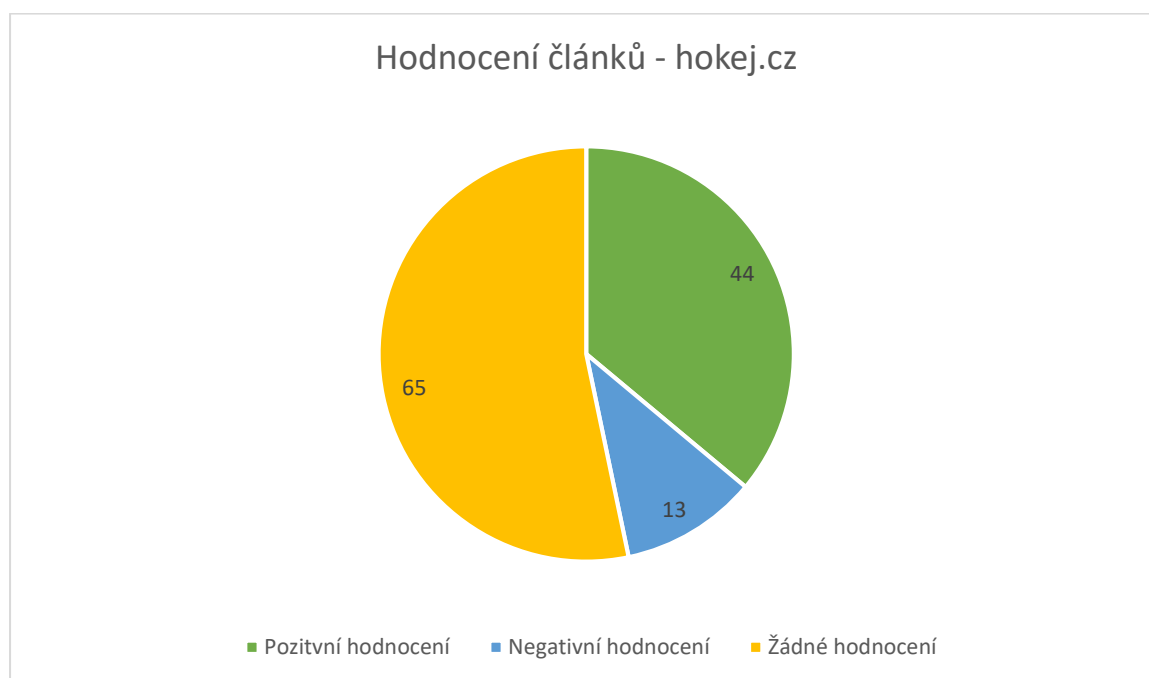
Příkladem, kdy se sportovní web Blesku projevuje jako bulvární médium, je kauza mezi tehdejšími trenérem Tomášem Pacinou⁶ a hráčkou Kristýnou Kaltounkovou.⁷

Předposlední hypotéza, tedy H22, se zaměřuje na web iSport.blesk.cz, u kterého předpokládá, že se tento web bude primárně zabývat bulvárními články, případně hledat témata k publikování v osobních životech hráček a realizačního týmu. Tato hypotéza se však nepotvrdila. iSport.blesk.cz publikoval články ohledně české ženské hokejové reprezentace jako celku se zaměřením na týmový úspěch či neúspěch a na shrnutí jednotlivých zápasů. Osobní život hráček nebyl předmětem článků na webu tohoto bulvárního média, proto hypotézu H22 lze označit za nepotvrzenou.

4.4. Hokej.cz

Tato kapitola se zabývá výsledky třetího analyzovaného média, kterým je web hokej.cz.

Graf 6: Hodnocení článků vydaných na webu hokej.cz



Jako i v předchozích dvou případech šetření i na webu hokej.cz během roku 2022 redaktori publikovali především články bez hodnocení. Dalších 44 článků vyznívalo pozitivně a ve 13 článcích ženská hokejová reprezentace byla hodnocena negativně.

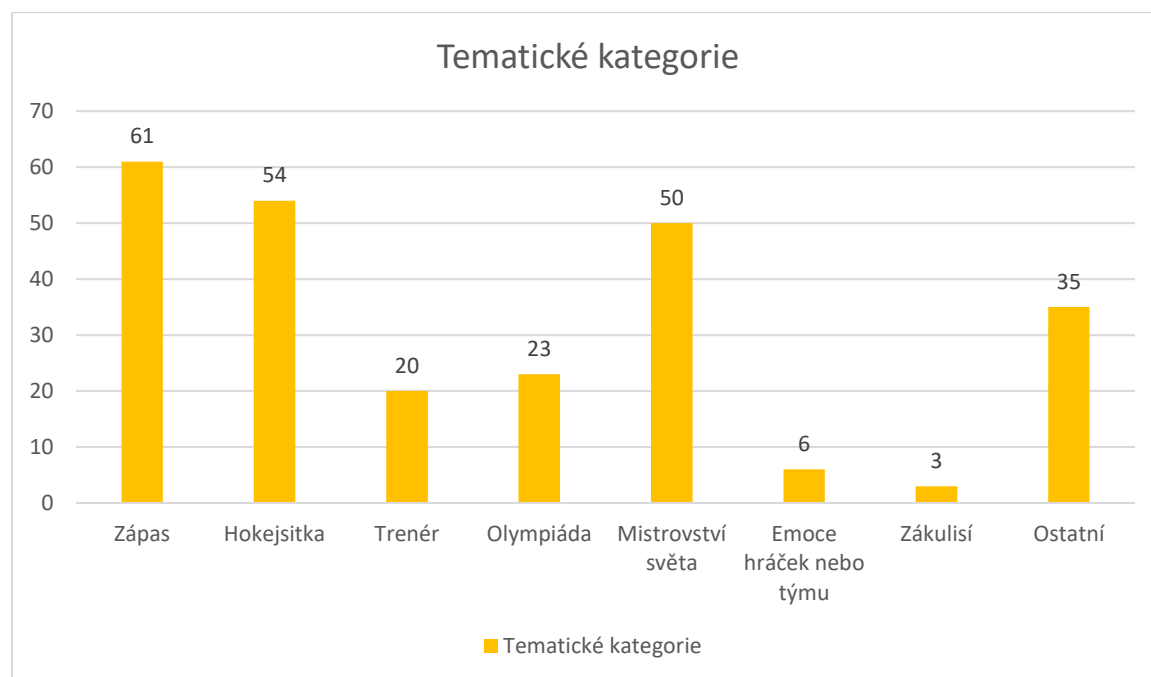
⁶ <https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-reprezentace/410192/pacina-ke-kritice-rekl-jsem-pravdu-mame-mezi-sebou-neprejici-lidi.html>

⁷ <https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-reprezentace/410230/talentovana-hokejistka-proti-trenerovi-reprezentace-pacina-lze-neni-profik.html>

Přestože Češky na olympiádě nepostoupily do bojů o medaile, o jejich působení na turnaji se psalo pozitivně. Pro český ženský hokej byl velký úspěch už jen možnost na olympiádě hrát. Jak zmiňuje autor článku po prohraném olympijském čtvrtfinále s hokejovým gigantem, USA, je to prohra, po které se českým hokejistkám tleská.⁸ Naopak po konci Mistrovství světa v Dánsku byl důvod k pozitivům a Češky dokonaly opravdový úspěch, první historickou medaili pro český ženský hokej. Chvála mířila nejen na jednotlivé hráčky a jejich výkony, jako je tomu v článku o třech nejlepších českých hráčkách na turnaji.⁹ Ale redaktoři webu hokej.cz užívali pozitiva i v týmových hodnoceních. Tak je tomu například v textu Marka Hedbávného, v němž se objevují fráze jako „Češky zanechaly výborný dojem na olympiádě...“ nebo „Češky byly jasně lepší“.

Druhá výzkumná otázka má za cíl zjistit, jak web hokej.cz konstruoval mediální obraz české ženské hokejové reprezentace. V té můžeme potvrdit hypotézu H6, kterou potvrzuje graf číslo 6, ve kterém je znázorněno hodnocení článků na webu hokej.cz. Hypotéza H6 správně očekávala, že web hokej.cz bude ve svých textech užívat spíše pozitivního hodnocení než negativního. Hypotéza však nepojednává o článcích bez hodnocení.

Graf 7 Výskyt tematických kategorií v článcích hokej.cz



Oproti výsledkům předešlých analyzovaných médií z grafu vyplývá, že hokej.cz, jakožto specializovaný web o hokeji věnoval mnohem více prostoty i článkům v kategorii *ostatní*.

⁸ <https://www.hokej.cz/prohra-po-ktere-se-tleska-fantasticke-cesky-trapily-usa/5063021>

⁹ <https://www.hokej.cz/tri-nejlepsi-cesky-sampionatu-brankarka-obrankyne-a-utocnice/5067724>

V této kategorii jsou zahrnuty články ohledně zraněných hráčků, přípravných turnajích nebo o vlajkonošce na olympijských hrách z ženského národního týmu. Dále kategorie obsahuje rozhovory s generální manažerkou české ženské hokejové reprezentace, Terezou Sadilovou, která byla důležitou součástí realizačního týmu.

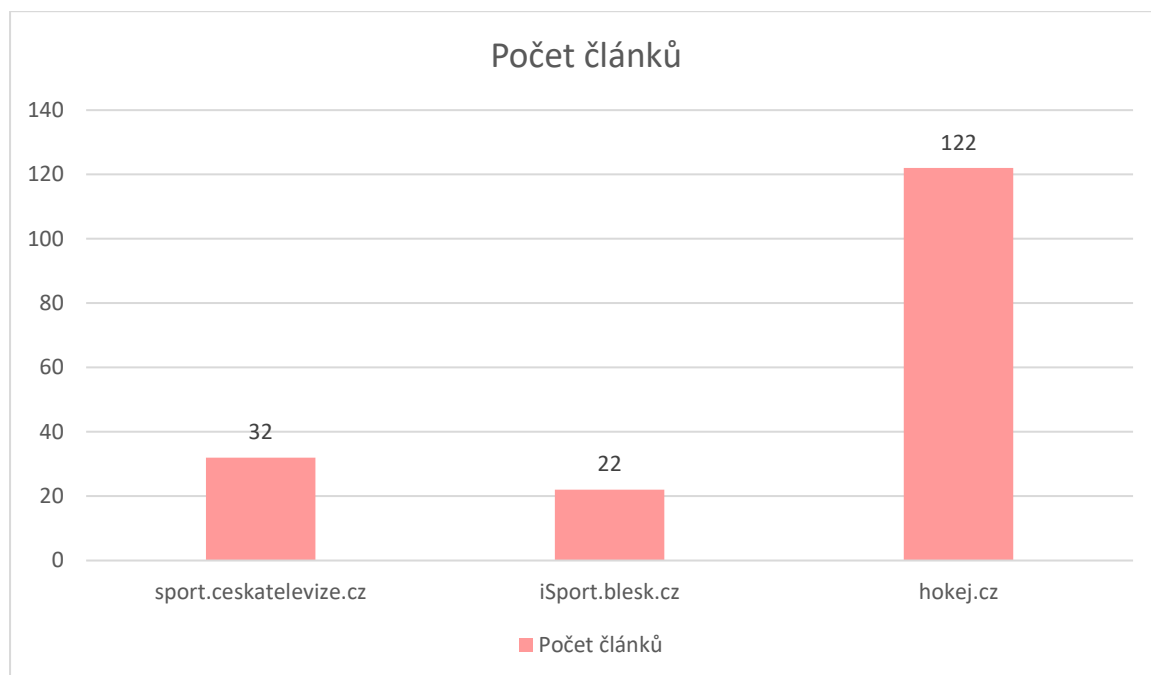
Ani hokej.cz nevěnoval takovou pozornost zákulisním informacím nebo video obsahu spojeného s ženskou hokejovou reprezentací, čímž dochází k vyvrácení hypotézy H8, jež předpokládala výrazně vyšší číslo na webu hokej.cz než na webu sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz. Toto tvrzení se nepotvrdilo, jelikož hokej.cz publikoval pouze o jediný článek více během celého roku než dvě předešlá zmíněná média.

Oproti analýze článků z webů sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz, web hokej.cz věnoval výrazně větší prostor článkům, týkajících se Mistrovství světa v Dánsku. Díky prostoru, kterým hokej.cz disponuje, mohl přinášet nejen detailnější informace o dění v Dánsku, ale také mohl zveřejňovat větší počet rozhovorů s hráčkami i trenéry během celého turnaje. Jen po historickém zisku bronzové medaile dostalo prostor k samostatnému rozhovoru celkem 9 hráček a členů realizačního týmu.

4.5. Porovnání analyzovaných médií a dat

V následující kapitole dojde k porovnání všech výše uvedených výsledků z jednotlivých médií. Následně potvrdím nebo vyvrátím všechny hypotézy, čímž naplním cíl práce.

Graf 8: Celkový počet článků o české ženské hokejové reprezentaci v roce 2022 v analyzovaných médiích



Z grafu jasně vyplývá, že hokej.cz výrazně převyšuje počet publikovaných článků v průběhu roku 2022 než další dvě analyzovaná média. Tímto grafem se potvrzuje hypotéza H1 u první výzkumné otázky, která správně předpokládala, že hokej.cz věnoval nejvíce prostoru ženské hokejové reprezentaci, jelikož se nezabývá jinými sporty a může tak detailněji informovat o zápasech, jednotlivých hráčcích i dění okolo ženského národního týmu.

Graf naopak vyvrací hypotézu H2, jelikož Česká televize sice vysílala některé ze zápasů české ženské hokejové reprezentace, ale informování psaným obsahem na sportovním webu nevěnovala tolik prostoru.

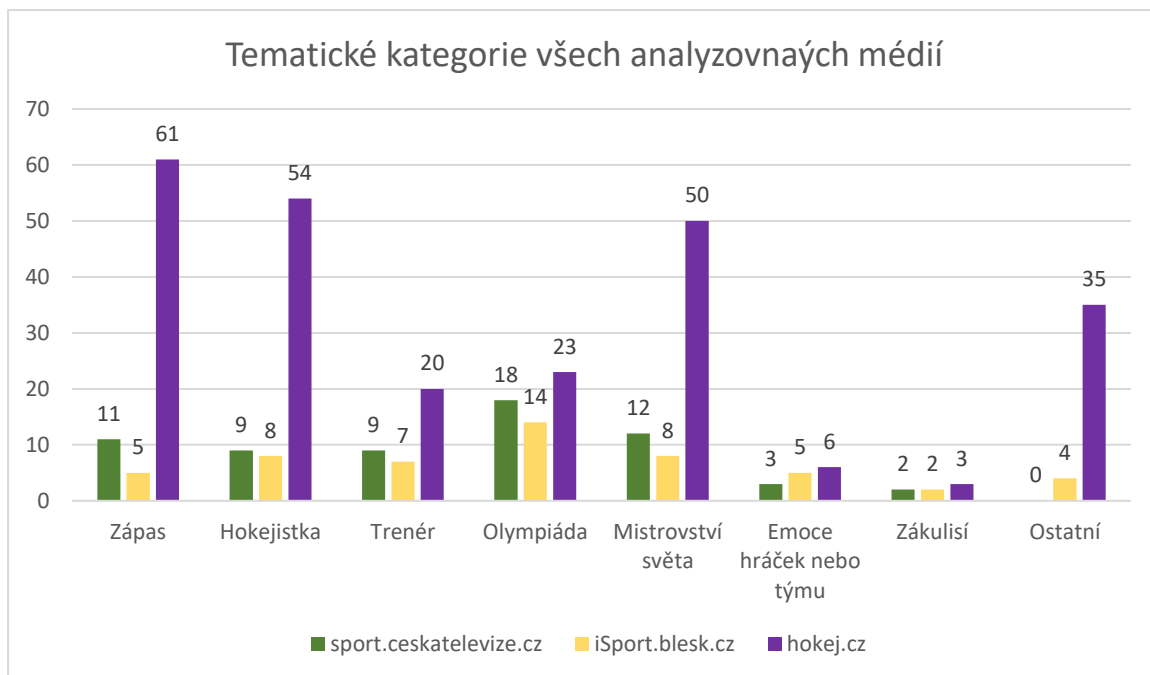
Hypotéza H3 se jeví jako nepravdivá hned z několika důvodů. Sportovní web deníku Blesk nevydal nejvíce článků o české ženské hokejové reprezentaci, jak potvrzuje výše uvedený graf a zároveň se iSport.blesk.cz nevěnoval osobnímu životu hráček nebo realizačního týmu, jak tato hypotéza předpokládala.

Tento graf také odpovídá na hypotézu H18, jenž se domnívá, že sportovní web České televize věnoval více prostoru české ženské hokejové reprezentaci než web iSport.blesk.cz. Graf číslo 8 hypotézu vyvrací, protože sport.ceskatelevize.cz během roku 2022 vydal celkem 32 článků, kdežto web iSport.blesk.cz pouze 22.

Zároveň z grafu můžeme potvrdit hypotézu H19, která správně odhadovala, že web hokej.cz věnoval v roce 2022 české ženské hokejové reprezentaci více prostoru než média sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz. Tato hypotéza se jevila jako nejpravděpodobnější již

od počátku, jelikož weby sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz se zabývají všemi sporty, tudíž nemohou věnovat tolik prostoru pouze jednomu sportu, potažmo pouze odvětví z jednoho sportu. Odvětvím jednoho sportu je v tomto případě česká ženská hokejová reprezentace, jako jedna z mnoha hokejových odvětví, kterým mohou být české i zahraniční ligy, mužská reprezentace, juniorské soutěže a další.

Graf 9: Tematické kategorie všech analyzovaných médií



Tento graf napomáhá se zodpovězením hned několika hypotéz. První hypotézu, kterou tento graf potvrzuje je hypotéza číslo 7, u druhé výzkumné otázky, jenž říká, že web hokej.cz bude hráčkám a zápasům věnovat větší prostor než sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz.

Zároveň tento graf nepotvrzuje hypotézu následující, tedy hypotézu H8. Ta totiž předpokládala, že web zabývající se informováním pouze o hokeji, tedy hokej.cz, bude výrazně převyšovat zbylá dvě média v hodnotě zákulisí a případného video obsahu. To se však nepotvrdilo. Hypotéza totiž odhadovala, že množství článků zabývajících se tímto tématem bude vyšší v řádu desítek článků, rozdíl je pouze jeden článek, proto hypotézu považujeme za nepotvrzenou.

Z grafu lze vyčíst, že iSport.blesk.cz věnoval menší prostor hráčkám a dalším detailním informacím ohledně české ženské hokejové reprezentace než hokej.cz. Tím se potvrzuje hypotéza H13, která správně odhadovala, že hokej.cz bude detailněji a ve větším počtu informovat o tématech spojených s ženskou hokejovou reprezentací.

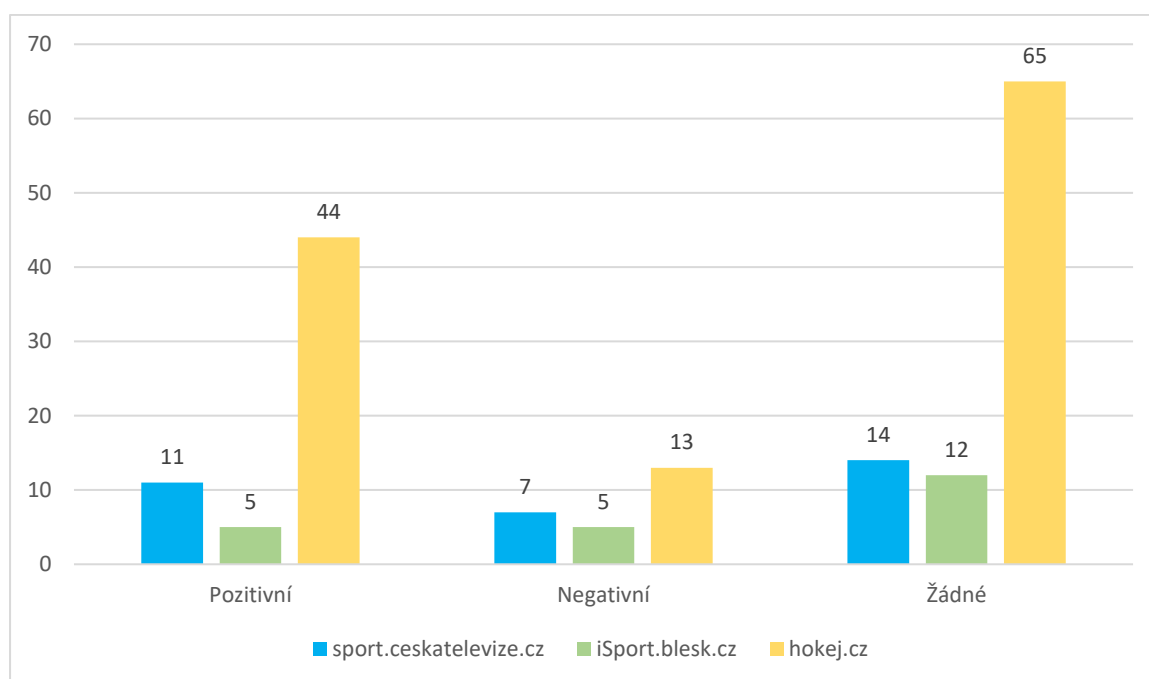
Další z hypotéz, tedy hypotéza H14, se však podle informací uvedených v grafu číslo 9, nepotvrdila. Web iSport.blesk.cz věnoval méně prostoru zákulisnímu dění a video obsahu

týkajícího se právě zákulisí české ženské hokejové reprezentace než web hokej.cz, čímž se hypotéza H14 jeví jako vyvrácena.

V hodnotě *ostatní* jsou mimo jiné zařazeny i články o přípravných utkáních české ženské hokejové reprezentace. O přípravných utkáních české ženské hokejové reprezentace však informoval pouze web hokej.cz. Tímto se potvrzuje hypotéza H21, která přesně tento vývoj informování předpokládala.

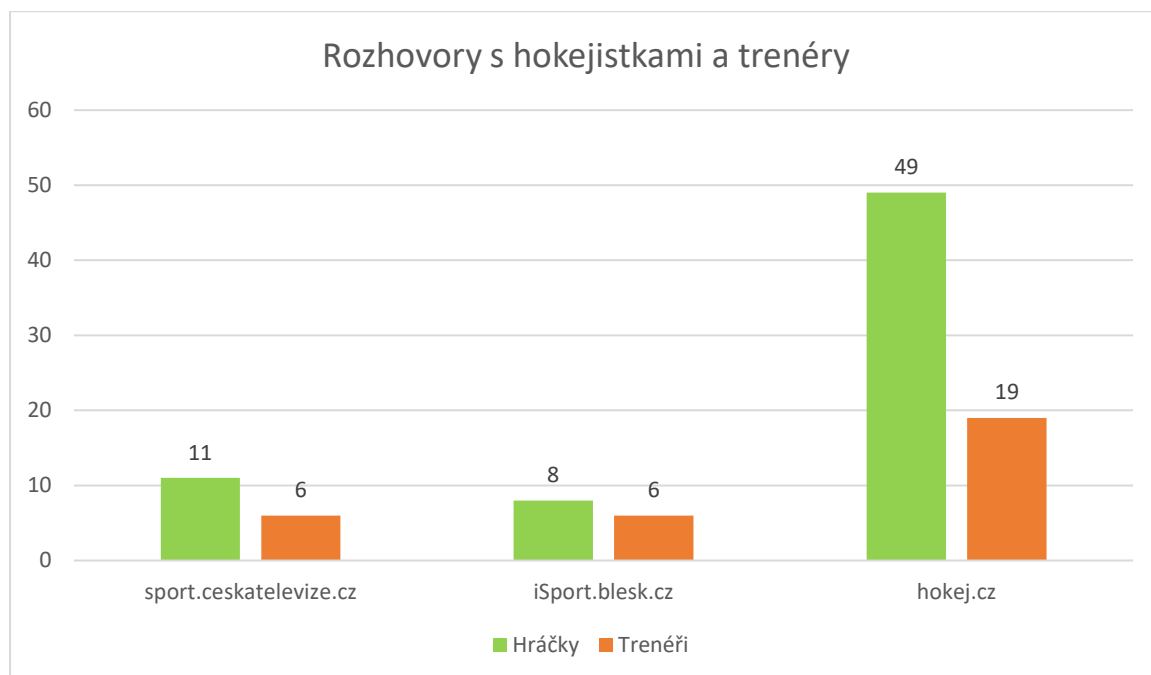
Hypotéza H23 je založena na předpokladu, že web iSport.blesk.cz bude ve svých článcích cílit na emoce. Tento předpoklad se však nepotvrdil, a proto je hypotéza H23 považována za vyvrácenou.

Graf 10: Hodnocení článků o ženské hokejové reprezentaci ve všech zkoumaných médiích



Platnost hypotézy s číslem 17 uvedený graf nepotvrzuje. Z grafu lze vyčíst, že sportovní web České televize ve 14 z analyzovaných článků skutečně hodnocení neaplikoval. Pokud však sečteme články s pozitivním i negativním hodnocením na webu sport.ceskatelevize.cz, dojdeme k číslu 18, což jednak převyšuje hodnotu článků bez hodnocení, ale zároveň hypotézu popírá, jelikož hypotéza H17 předpokládá, že články na webu sport.ceskatelevize.cz nebude obsahovat žádné hodnocení.

Graf 11: Počet rozhovorů s hráčkami české ženské hokejové reprezentace v analyzovaných médiích



Tento graf znázorňuje, v kolika článcích na jednotlivých zkoumaných webech se objevily rozhovory s hráčkami nebo trenéry. Opět lze jasně rozpoznat velkou převahu specializovaného webu hokej.cz, jenž v průběhu roku 2022 věnoval výrazně větší prostor jednotlivým hráčkám a trenérům než další dvě zmíněná média.

Jak už bylo zmíněno výše, jen po historickém zisku bronzové medaile pro český ženský hokej dostalo na webu hokej.cz prostor pro samostatný článek celkem 9 členů bronzového týmu, zatímco ve dvou dalších médiích radost Češek shrnuli do jednoho článku.

Ve výše uvedeném grafu hodnoty odpovídají na hypotézu H20, jenž správně předpokládá, že redakce webu hokej.cz publikovala během roku 2022 více rozhovorů, jak s hráčkami českého ženského národního týmu, tak i s jeho trenéry než zbylá dvě média.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, popsat a porovnat mediální obraz české ženské hokejové reprezentace v roce 2022, ve třech médiích různého typu. Jednalo se o sportovní web České televize, sport.ceskatelevize.cz, sportovní web bulvárního deníku Blesk, iSport.blesk.cz a specializovaný web na hokejové dění, hokej.cz. Tato média byla vybrána především z důvodu jejich typologie. Jedná se o web spadající pod veřejnoprávní médium, u kterého se tedy i v případě sportovního zpravodajství očekává objektivita. Dále bylo zvoleno sportovní médium spadající pod bulvární web a deník Blesk. U tohoto média se naopak očekávalo, že bude publikovat články nejen o sportovním dění, ale také o osobních životech české ženské hokejové reprezentace nebo o skandálech či spekulacích dění v týmu. Jako poslední byl vybrán web hokej.cz, jenž se zaměřuje o informování pouze o hokeji a předpokládá se, že bude vydávat nejen objektivní informace, ale především podrobnější sdělení než předešlá dvě zmíněná média.

Téma ženské hokejové reprezentace v roce 2022 bylo zvoleno především pro to, že právě v tomto roce ženská hokejová reprezentace zaznamenala velký úspěch v podobě bronzové medaile z mistrovství světa a tím i spojeného zvýšeného zájmu fanoušků.

Tento výzkum vycházel z teorie mediálního obrazu, typologie médií a sportovního zpravodajství.

Jako vhodná metoda zkoumání byla vybrána kvantitativní obsahová analýza, díky které bylo možno zodpovědět všechny výzkumné otázky a stanovené hypotézy. Potvrdily se hypotézy především o počtu článků, jenž správně předpokládaly, že weby sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz nevěnují tak velký prostor české ženské hokejové reprezentaci jako web hokej.cz. Práce naopak vyvrátila hypotézy o tom, že by bulvární web iSport.blesk.cz nabízel svým čtenářům články o osobních životech hráček, trenérů nebo že by se snažil hledat v ženské reprezentaci nějaké spory.

Přestože každé ze zvolených médií je typologicky jiné, řídí se jinými kodexy a předpisy a vyznávají různé hodnoty, lze říci, že všechna analyzovaná média vytvořila během roku 2022 objektivní mediální obraz české ženské hokejové reprezentace. Rozdíly a drobné odlišnosti jak v tematické, tak i hodnotící rovině nastaly, ale zvolením různorodých médií se tento výsledek výzkumu dal očekávat.

Cíl bakalářské práce byl naplněn, přestože se celkem čtrnáct hypotéz nepotvrdilo. Naopak potvrdit se povedlo hypotéz devět. Provedená analýza prokázala, že web hokej.cz věnoval mnohem větší prostor české ženské hokejové reprezentaci než zbylá dvě média. Zároveň ale

v práci bylo zjištěno, že ne všechny analyzované sportovní weby věnovaly největší prostor ženské hokejové reprezentaci během úspěšného Mistrovství světa v Dánsku, ale že největší pozornost, ve dvou případech, české ženské hokejové reprezentaci věnovaly během historicky první účasti českých hokejistek na Olympiádě v Pekingu.

Zkoumání zároveň potvrdilo, že weby publikovaly články především v měsících olympijských her a mistrovství světa. Hned v pěti měsících roku 2022 sportovní weby sport.ceskatelevize.cz a iSport.blesk.cz nepublikovaly žádné články spojené s českou ženskou hokejovou reprezentací. V případě webu hokej.cz se jednalo o dva měsíce bez informování o české ženské hokejové reprezentaci. Tento jev je však zapříčiněn tím, že reprezentační turnaje se nekonají celý rok, ale pouze nárazově během roku.

Práce srovnává českou ženskou hokejovou reprezentaci ve třech médiích v průběhu celého roku 2022 a nabízelo se zkoumání mnoho jevů a proměnných. Na detailní analýzu jednotlivých článků však nedošlo a byly zvoleny jen obecné hodnoty článků, jako je hodnocení článků, četnost textů a tematické kategorie článků na analyzovaných webech.

6. Seznam literatury

6.1. Literatura

BATESON, Gregory, *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychology, evolution and epistemology*, 1972. San Francisco, CA: Chandler. ISBN 0-87668-950-0.

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. 2nd Ed. Edinburgh: EUP, 2009, 165-167, 173-175 s. ISBN 978-0-7486-3592-4.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I. Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 22-23 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 1993, 43.4: 51-58.

FOUST, Jim. *Online journalism: principles and practices of news for the Web*. Routledge, 2017.

GARRISON, Bruce a SABLJAK, Mark. *Sports reporting*. Ames: Iowa State University Press, 1993. ISBN 0813816920.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 208 s. ISBN 9788073672874.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích. Vydání třetí, revidované*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. 119-120, 124 s. ISBN 978-80-246-4612-1.

RANEY, Arthur A. a Jennings BRYANT. *Handbook of Sports and Media*. 1st Ed. UK: Routledge, 2006, 66 s. ISBN 978-0805851892.

REESE, S. D. Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research, in REESE, S.D., GANDY, O.H., GRANT, A.E. (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 2003, s. 416. ISBN 9780805849264.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN isbn80-7178-926-7.

ROWE, David Rowe. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity (Issues in Cultural and Media Studies)*. Open University Press, 1999. ISBN 978-0335202027.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, 191 s. ISBN 8073150476.

SCHULZ, Winfried a REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

ŠTĚTKA, Václav, Dino NUMERATO, Vlasta GAJDOŠÍKOVÁ, Vít KOUŘIL, Pavlína BINKOVÁ a Petr KOUŘIL. *Média a realita: sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2000, 166 s. ISBN 8021023678.

VOJÁČEK, Lukáš, 2022. Válčují soupeřky, přesto se sportem neuživí. Hokejistky hrají na olympiádě skoro zadarmo. In: *E15* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/valcuji-souperky-presto-se-sportem-neuzivi-hokejistky-hraji-na-olympiade-skoro-zadarmo-1387470>

Zápasy hokejového MS si letos pustilo 4,8 miliónu diváků, 2023. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/05/zapasy-hokejoveho-ms-si-letos-pustilo-4-8-milionu-divaku/>

7. Seznam grafů

Graf 1 Počet vydaných článků v jednotlivých měsících	28
Graf 2 Hodnocení článků vydaných na webu sport.ceskatelevize.cz	30
Graf 3 Výskyt tematických kategorií v článcích sport.ceskatelevize.cz	31
Graf 4 Hodnocení článků vydaných na webu iSport.blesk.cz.....	33
Graf 5 Výskyt tematických kategorií v článcích iSport.blesk.cz	34
Graf 6 Hodnocení článků vydaných na webu hokej.cz.....	35
Graf 7 Výskyt tematických kategorií v článcích hokej.cz	36
Graf 8 Celkový počet článků o české ženské hokejové reprezentaci v roce 2022 v analyzovaných médiích.....	38
Graf 9 Tematické kategorie všech analyzovaných médií.....	39
Graf 10 Hodnocení článků o ženské hokejové reprezentaci ve všech zkoumaných médiích	40
Graf 11 Počet rozhovorů s hráčkami české ženské hokejové reprezentace v analyzovaných médiích.....	41

8. Přílohy

Kódovací kniha

ID	Hodnocení	Kód
číslo článku v analýze	Pozitivní	P
	Negativní	N
	Žádné	Ž

Titulek	Video	Kód
titulek analyzovaného článku	Obsahuje článek video namísto textu?	
	Ano	A
	Ne	N

Datum	Kód
datum vydání článku	dd.mm.rrrr

Tématická hodnota	Kód
Zápas	Z
Hokejistka	H
Trenér	T
Olympiáda	OL
Mistrovství světa	MS
Emoce hráček/týmu	EM
Zákulisí turnajů	ZÁ
Ostatní témata	OST

Médium	Kód
sport.ceskatelevize.cz	SP
iSport.blesk.cz	IS
hokej.cz	HO

Zdroj
celé URL článku