

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2024**

**Kristýna Schönová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Vizuální reprezentace surfařek na sociální síti Instagram  
z feministické perspektivy**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kristýna Schönová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Andrea Průchová Hrůzová, 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 24.4. 2024

Kristýna Schönová

## **Bibliografický záznam**

SCHÖNOVÁ, Kristýna. *Vizuální reprezentace surfařek na sociálních sítích z feministické perspektivy*. Praha, 2023. 86 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Andrea Průchová Hružová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 124 349 znaků včetně mezer

## **Anotace**

Tématem práce je vizuální reprezentace surfařek na sociální síti Instagram. Teoretická část se zabývá vývojem pokrytí surfingu tradičními médii, a následně zkoumá vliv příchodu sociální sítě Instagram, její potenciál a negativní účinky. Dále jsou představeny teorie male gaze Laury Mulvey, sociální konstrukce genderu podle Judith Butler a teorie sexuální objektivizace. Praktická část se prostřednictvím vizuální obsahové analýzy snaží odhalit prvky sexualizace a kontravizuality na čtyřech vybraných Instagramových účtech. Výzkum je doplněn o kvalitativní metodu – sociálně sémiotickou analýzu pro hlubší porozumění problematice. Výzkum odhalil prvky sexualizace i kontravizualit u všech účtů. Nejvíce sexualizujících prvků bylo objeveno na účtu surfařky Alany Blanchard a nejvíce kontravizuálních prvků na účtu australského magazínu Surfing Life. Celková data odhalila například nedostatečnou diverzitu v kategorii věku i tělesného typu, nízké procento žen zobrazených během surfování, a časté odhalující oblečení. Prvky kontravizuality naopak převažovaly například v kategorii Druh záběru nebo Výraz v obličeji.

## **Annotation**

The theme of this thesis is the visual representation of female surfers on the social network Instagram. The theoretical part deals with the development of surfing coverage by traditional media, and then examines the impact of the arrival of the social network Instagram, its potential and negative effects. Laura Mulvey's male gaze theory, Judith Butler's social construction of gender, and sexual objectification theory are also introduced. Through visual content analysis, the practical part seeks to uncover elements of sexualisation and counter-visibility in four selected Instagram accounts. The research is complemented by a qualitative method – social semiotic analysis - to gain a deeper understanding of the issue. The research revealed elements of sexualisation and counter-visibility on all accounts. The highest number of sexualizing elements was found on the account of surfer Alana Blanchard and the highest number of contravidual elements on the account of Australian Surfing Life magazine. Overall, the data revealed, for example, a lack of diversity in both age and body type categories, a low percentage of women depicted while surfing, and frequent revealing clothing. Conversely, elements of contravidualities were prevalent in categories such as Type of Shot and Facial Expression.

## **Klíčová slova**

Surfování, surfing, surfing v médiích, surf fotografie, surfařky, male gaze, feminismus a surfing, sociální sítě, Instagram

## **Keywords**

Surfing, surf journalism, surf photography, female surfers, male gaze, feminism and surfing, social media, Instagram

## **Title**

Visual representation of female surfers on social media from a feminist perspective

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především vedoucí této práce Mgr. Andree Průchové Hrůzové, Ph.D. jak za její podnětné připomínky během vedení práce, tak za uvedení do feministických teorií v rámci seminářů a inspiraci k napsání této práce. Dále patří poděkování i mým kamarádům Šimonovi, Zuzce, Ivoně, Sáře, Andree a Káje za obrovskou podporu a motivaci, mé rodině za jejich bezpodmínečnou lásku a na závěr chci poděkovat také sama sobě, že jsem to se sebou nevzdala.

## Obsah

Úvod .....	3
1. SURFING A MÉDIA .....	4
1.1. Surfing ve filmu 50. a 60. let 20. století .....	4
1.2. Časopisy o surfingu jako hlas surfařů .....	7
1.3. Umění surf fotografie .....	9
2. ŽENY A SURFING .....	13
2.1. Problematické aspekty reprezentace žen ve sportu .....	13
2.2. Gender jako sociální konstrukt: Judith Butler .....	16
2.3. Male gaze (mužský pohled): Laura Mulvey .....	18
2.4. Teorie sexuální objektivizace a sebe objektivizace žen .....	19
2.5. Surfeminism .....	21
3. SURFING A INSTAGRAM .....	23
3.1. Sexuální objektivizace na Instagramu .....	23
3.2. Vliv a účinky sexualizace na Instagramu na (sebe)vnímání .....	24
3.3. Vliv Instagramu na proměnu surfingu .....	27
4. METODOLOGIE .....	29
4.1. Vizuální obsahová analýza .....	29
4.2. Sociálně sémiotická analýza podle Kresse a van Leeuwena.....	30
4.2.1. Reprezentativní význam .....	30
4.2.2. Interakční význam .....	31
4.2.3. Kompoziční význam .....	32
4.3. Charakteristika výzkumu a výzkumných otázek .....	33
4.4. Vymezení podkladového materiálu.....	34
4.5. Operacionalizace .....	36



5. ANALÝZA DAT .....	43
5.1. Výsledky vizuální obsahové analýzy .....	43
5.1.1. Výsledky v kategorii „Pozice“ .....	43
5.1.2. Výsledky v kategorii „Věk“ .....	42
5.1.3. Výsledky v kategorii „BMI“ .....	44
5.1.4. Výsledky v kategorii „Aktivita“ .....	45
5.1.5. Výsledky v kategorii „Držení těla“ .....	47
5.1.6. Výsledky v kategorii „Oděv“ .....	49
5.1.7. Výsledky v kategorii „Druh záběru“ .....	52
5.1.8. Výsledky v kategorii „Výraz v obličeji“ .....	53
5.1.9. Výsledky v kategorii „Typ pohledu“ .....	55
5.1.10. Výsledky v kategorii „Surfboard“ .....	56
5.1.11. Výsledky v kategorii „Prostředí“ .....	58
5.2. Sociálně sémiotická analýza .....	59
6. INTERPRETACE .....	63
6.1. Vizuální obsahová analýza .....	62
6.1.1. Shrnutí první a druhé výzkumné otázky.....	63
6.1.2. Shrnutí třetí výzkumné otázky .....	70
Závěr .....	71
Použitá literatura .....	74
Přílohy .....	84

## Úvod

Surfování jako sport a životní styl má dlouhou historii, na jejímž počátku stály ženy i muži. Postupem let však začal být tento sport dominován muži a média začala surfařky opomíjet. S tím bylo spjato i nižší financování a nedostatečná podpora ženských soutěží. Obrat přišel s nástupem surfařských značek, které využily komerčního potenciálu a začaly surfařky zobrazovat způsobem, který byl postaven na jejich atraktivním vzhledu, a sportovkyně tak objektivizoval a sexualizoval. Tento sport si tedy prošel v oblasti genderové nerovnosti velkým vývojem, a přestože dnes již existuje několik pravidel, která proti sexualizaci surfařek bojují, surfařky se se sexualizací stále potýkají. Potenciál pro větší svobodu ve vyobrazování surfařek přinesly sociální sítě, jako je Instagram. Zároveň se však potvrzují i negativní účinky, které může tato platforma mít.

Tato práce se snaží zjistit, jakým způsobem jsou surfařky na této síti zobrazovány dnes, zdali jsou reprodukovány patriarchální normy, nebo je online prostor využíván pro boj proti genderové nerovnosti. Teoretická část zasazuje téma do kontextu a představuje historii pokrytí surfingu tradičními médii a následně zkoumá vliv sociální sítě Instagram skrze představení dosavadních výzkumů. Práce se opírá o teorii sexuální objektivizace, teorii male gaze Laury Mulvey a sociální konstrukci genderu Judith Butler. V praktické části prostřednictvím vizuální obsahové analýzy hledá na Instagramových snímcích prvky sexualizace a objektivizace a zároveň i prvky kontravizuality. Cílem je prostřednictvím vizuální obsahové analýzy porovnat čtyři vybrané Instagramové účty a následně odhalit zástupné typy, které budou podrobeny sociálně sémiotické analýze. Tato práce má přispět k hlubšímu porozumění vizuální reprezentace surfařek na Instagramu, poskytnout základ pro diskusi o genderových otázkách a porovnat reprezentaci tohoto sportu v tradičních médiích a na sociálních sítích.

## *Teoretická část*

### **1. SURFING A MÉDIA**

Surfování bylo již od počátku více než jen sport. Pro původní surfaře na Havaji bylo spjato s náboženstvím a v 60. letech 20. století, kdy masově narostla jeho popularita, se kolem něj utvořila specifická kultura a životní styl. I proto byla pro rozvoj surfingu důležitá masová média – film, fotografie, a především surf magazíny. Považuji za důležité již na začátku zmínit, že ženy byly médií v historii surfingu, stejně jako u mnoha dalších sportů, často nedostatečně zastoupeny a v historických záznamech marginalizovány. Příkladem je populární kniha *The Ninth Wave: 100 Great Surfing Images of the Modern Age and the True Stories Behind Them* (Doherty, 2010), ve které nenajdeme jedinou zmínku o surfařkách, novinářkách nebo fotografkách (Olive, 2015: 101). Ženy přitom paradoxně stály již u samotného počátku vzniku surfingu – v záznamech ze 17. století najdeme zmínku o havajské princezně Keleanohoana'api'api, která údajně surfovala lépe všechny ostatní ženy a muži. Zároveň i v prvním filmu, který přinesl surfingu popularitu (*Gidget*, 1959), hraje hlavní roli surfařka. Následně jako by však surfařky z médií zmizely. Dlouhou dobu byly médií ignorovány úplně, následkem čehož měly obtížnější podmínky pro start kariéry a získání sponzorů. Dokud se příležitosti nechopily značky jako Roxy, Rip Curl nebo Billabong, které začaly své kampaně stavět na atraktivním vzhledu surfařek. (Kempton, 2021) Přestože se snažím zmiňovat i novinářky, fotografky nebo editorky, v této podkapitole se potvrzuje, že se převážně jedná o historii psanou muži, a ženy jsou v ní častěji těmi, kdo je zobrazován – a to hlavně z mužského pohledu, což podrobněji rozeberu v následujících kapitolách.

#### **1.1. Surfing ve filmu 50. a 60. let 20. století**

V 50. a 60. letech 20. století začaly v USA vycházet první filmy ze surfařského prostředí. Průlomový byl snímek *Gidget* (1959), v hlavní roli se Sandrou Dee. Film byl natočen na motiv knihy, inspirované skutečným příběhem Kathy Kohner-Zuckerman (knihu sepsal její otec, který byl československým Židem). Příběh je o mladé, poněkud nešikovné dospívající dívce přezdívané Gidget. Ta cítí, že nezapadá mezi své vrstevnice, které tráví dny tím, že chodí na „lov mužů“. Gidget se rozhodne, že se místo toho naučí

surfovat, a pronikne tak do sportu, kterému dominují muži. Na svou dobu nesl snímek překvapivě feministicky laděné sdělení, rozbíral stereotyp, který tvrdil, že surf je jen pro muže a snažil se ženy povzbudit, aby se nenechaly svázat společenskými normami. Zároveň se v něm však zrodil stereotyp surfařky – mladé, blond, sexy naivní dívky. Spousta surfařek uvádí, že byly Kathy Kohner inspirovány. Film se stal obrovským hitem, měl několik následujících dílů i televizní seriál a přispěl k nárůstu popularity surfování samotného. (Kempton, 2021)

Vedle toho však vycházelo i spousta stereotypy podporujících filmů. Mezi lety 1964–1968 se začal v USA formovat subžánr filmů pro teenagery zvaný „beach party“. Název dostal podle stejnojmenného filmu z roku 1963. Jednalo se o nízkonákladové komedie s opakujícími se motivy – v hlavní roli rebelující teenageři, které zajímá především zábava (tanec, surfování, auta, alkohol), jako antagonistu „nudný“ dospělý, romantické zápletky a hudební čísla. Za produkcí těchto snímků (např. *Bikini Beach* 1964, *Muscle Beach Party* 1964, *The Beach Blanket Bingo* 1964, *Girl Happy* 1965) stála společnost American International Pictures, která pro zaujetí co největšího počtu diváků vytvořila strategii nazvanou „syndrom Petra Pana“ (Warshaw, 2013). Vycházeli z předpokladů, že:

- a) Mladší dítě se bude dívat na cokoli, na co se bude dívat starší dítě.
- b) Starší dítě se nebude dívat na nic, na co se bude dívat mladší dítě.
- c) Dívka se bude dívat na cokoli, na co se bude dívat chlapec.
- d) Chlapec se nebude dívat na nic, na co se bude dívat dívka.

Proto byli jejich cílovou skupinou mladí (cca devatenáctiletí) muži. Kromě „klasického“, a zde dokonce přiznaného male gaze (mužský pohled), který rozeberu v kapitole „Ženy a surfing“ se ve filmech objevuje i rasismus nebo sexistické dialogy. Proč je tato strategie – natáčení filmů pouze pro oko mladých mužů – „problematická“, bude podrobněji analyzováno později.

Třetí zásadní film, který je třeba zmínit je dokument o surfingu z roku 1966, *The Endless Summer*, s podtitulem „*The Search for the Perfect Wave*“. Jeho autor, Bruce Brown, byl sám profesionálním surfařem, a jedná se tak o pohled do světa surfařů a jejich touhu po objevování nových lokalit, hledání perfektní vlny a honby za létem. Hlavními postavami jsou dva surfaři Mike Hynson a Robert August. Ve filmu se objeví jen jedna

surfařka – Pearl Turton. Turton se stala první národní šampionkou Austrálie a po tomto úspěchu se objevila v národní televizi, na titulní straně populárního časopisu *Everybody's Magazine*, a také na titulní straně týdeníku *The Women's Weekly Teenage*, který byl tehdy nejprodávanějším australským časopisem. V surfařských magazínech psala do sekce „Ask Pearl“ (Zeptejte se Pearl), kde radila čtenářům. (Warshaw, 2013) Turton byla požádána, aby se natáčení v Austrálii zúčastnila, jenže ve výsledku je v dokumentu zobrazena, jako by stála na surfu poprvé. Na záběrech vidíme, jak ze surfu padá, přenechává vlnu mužů a hlasový komentář většinu času komentuje fakt, že má na sobě bikiny (viz příloha č.1). Chybí zmínka o tom, že je úřadující australskou šampionkou, a dokonce i její příjmení autoři vypustili. Dalším příkladem reprezentace žen v tomto snímku je scéna z pláže v Malibu „*Malibu je známé díky typickým člunům, surfování a holkám. Toto je holka.*“ (The Endless Summer, 7:30 min) komentuje voice-over zatímco se na obrazovce mihne záběr na ženu v bikinách procházející se po pláži.

Průlomem pro zobrazování surfařek ve filmové produkci byl snímek *Blue Crush* režiséra Johna Stockwella vydaný roku 2002. Příběh sleduje skupinu tří surfařek žijících na Havai, které na své cestě ke surfařské kariéře překonávají různé životní překážky. „*Ženy začaly být v surfingu obecně mnohem více přijímány, a to nadobro,*“ hodnotí vliv filmu jedna z hlavních hvězd Michelle Rodriguez (Kempton, 2021: 430). V 21. století se pak dále častěji objevují filmy, kde jsou surfařky v hlavní roli a kde jsou vyzdvihovány jejich fyzické dovednosti, odhodlání a vášně pro surfování. Dokument *Step into Liquid* z roku 2003 věnuje poměrnou část i surfařkám a kritizuje jejich dřívější nerovné postavení. Dále například zfilmovaný příběh surfařky Bethany Hamilton, která přišla o ruku při boji se žralokem, a přesto dále pokračovat v surfování – *Soul Surfer*, 2011. (Kempton, 2021)

Příběhy nerepresentovaných nebo nevhodně reprezentovaných žen dnes zviditelňuje například Elizabeth Pepin Silva. Natočila snímek *One Winter Story* z roku 2006 o životě surfařky a vědkyně Sarah Gerhardtové, nebo společně s Paulem Ferrariselem krátký dokument *La Maestra* z roku 2015, o Mayře Aguilarové, inspirativní mladé mexické surfařce a učitelce. Podstatný je i novější dokument *Girls Can't Surf* z roku 2020 režiséra Christophera Neliuse, popisující příběhy surfujících žen v 80. letech 20. století. Ty bojovaly proti sexismu a nerovnosti v platech, se kterými se surfařky potýkaly – výhra v ženské kategorii činila desetinu výhry pro muže a soutěže žen se často musely pořádat v „pauze na oběd“ mezi mužskou soutěží. Byly navíc do vody posílány, když byly podmínky

nepříznivé a několikrát musely bojovat za to, aby soutěž nebyla zrušena úplně.

## 1.2. Časopisy o surfingu jako hlas surfařů

Surfing byl zpočátku reprezentován ne-surfaři – ať už to bylo v hollywoodských filmech, nebo v písních kapely *Beach Boys*, která na surfingu postavila celou svou image, přestože z kapely uměl surfovat jen jeden z členů. Z toho důvodu byl obraz surfařů v této době daleko od reality. Vznikla potřeba jakéhosi „hlasu komunity surfařů“, a tímto médiem se staly právě surfařské magazíny. Jednalo se přitom doslova o hlas „surfařů“ - na hlas surfařek se dostalo až v polovině 90. let 20. století. (Warshaw, 2013)

V roce 1962 založil surfař, spisovatel, fotograf a humorista John Severson v Kalifornii časopis *The Surfer*. Cílem bylo nabídnout opačný pohled, než jakým byl surfing dosud vyobrazován. Magazín obsahoval vysoce kvalitní fotografie (i díky tomu, že sám Severson byl fotograf) a měl velmi dobrou úroveň, býval proto označován za „surfařskou bibli“. Zároveň také již v této době podporoval ochranu životního prostředí (součástí byl ekologicky zaměřený sloupek *Our Mother Ocean*). Severson v magazínu zkombinoval vše, co uměl – od fotografie, po čtivé texty i vtipné komiksy „Surftoonies“. Magazín zanikl v roce 2020, dodnes však funguje online verze magazínu *surfer.com*. (Tamtéž)

V roce 1964 přichází na kalifornskou scénu největší konkurent Surferu, a to *Surfing Magazine*. Přestože byl měsíčník fotografa Leroye Grannise a bývalého námořníka Dicka Grahama zaměřen spíše na mladší generaci, propukl mezi magazíny spor označovaný jako „mag wars“. (Tamtéž) Od roku 1999 existovala i online verze *Surfingmagazine.com*, který ale na rozdíl od Surferu v internetovém prostředí neuspěl a v roce 2017 zanikl spolu se svou tištěnou verzí. Tyto dva hlavní magazíny tedy dominovaly trhu. Byly zaměřeny výhradně na muže a psány a foceny muži a o mužských surfařích. (Tamtéž)

Třetím magazínem, který v Kalifornii vycházel, je *Surf Guide*. Přestože magazín vycházel jen 2 roky, podstatné pro tuto práci je, že v roce 1963 *Surf Guide* jako první surfařský magazín dal na titulní stranu fotografii ženy, přesněji dvojnásobné americké šampionky Lindy Benson (viz příloha č. 2). Surfařka je na obálce zachycena se svým surfem v podpaží a fotografie je doplněná titulkem „*Linda Benson – nejlepší na světě*“. Více než polovina čísla byla navíc věnována článkům o ženách. Magazín byl

charakteristický svým provokativním tónem a často se vyjadřoval kriticky především o surfařských soutěžích. Jednalo se však o výjimku a po několik dalších let tomu tak zůstalo. Na titulní straně magazínu *Surfer* se žena objevila až v roce 1996 – jednalo se o Lisu Andersen při náročném triku „frontside air“ (viz příloha č. 3). Titulek zněl „*Lisa Andersen surfuje lépe, než ty*“ (promlouvající k mužským čtenářům magazínu). Tehdejší editor Matt Warshaw se snažil proti sexismu vymezovat například i článkem „*Sexism sucks*“. (Tamtéž)

Z australských magazínů je nutné zmínit *Surfing life* (1985–dnes), nebo magazín *Stab* (2004–dnes), který byl ze dvou třetin věnován surfingu, jednu třetinu tvořila móda a jednu třetinu erotický obsah, též vydáván pro mužské oko. Dnes je webová stránka *stabmag.com* zaměřena především na video obsah a fotokoláže. Co se týče evropského kontinentu, magazíny se surfařskou tematikou se zde objevují o něco později. Nejprve přicházejí do Velké Británie, kde se místní surfaři a fotografové inspirovali australskými a americkými magazíny – v roce 1981 vzniká magazín *Wavelength*, díky kterému se v Británii utvořila profesionální surfařská scéna. Jeho zakladatelem je surf fotograf John Conwey. V Evropě se jedná o nejdéle vycházející magazín o surfování. Kromě tištěné verze dnes nabízí i modernější formát podcastu, a aby byl businessový model udržitelný, provozuje i e-shop se surfařskou módou. I v Británii najdeme mezi magazíny rivalitu – největším konkurentem časopisu *Wavelength* byl magazín *Carve*, jehož tón promlouval především k mužům. (Kempton, 2021)

Jak je tedy vidět, v těchto magazínech dostávaly ženy velmi málo prostoru. „*Jednou za dva roky si někdo z magazínu vzpomněl, že je načase oprášit téma „holky“ a napsal článek o celé naší skupině,*“ vzpomíná v dokumentu *Girls Can't Surf* Jodie Cooper. (2021, 28. min) Když se žena objevila na titulní straně, jednalo se spíše o vzácnou výjimku. Následkem nízkého mediálního pokrytí pro ně bylo obtížnější získat sponzory a vydělat peníze, aby mohly v surfování pokračovat. Jedna ze surfařek v dokumentu žila v obytné dodávce a přeprodovala oblečení, aby se užívala, jiná byla sponzorována v rakovišti. Jednou z možností, která se nabízela, bylo nafotit odhalené snímky pro časopis *Playboy*. Australská surfařka Wendy Botha v dokumentu mluví o svém rozhodnutí: „*Udělal jsem to, abych se vysmála mužům, protože se k nám chovali jako bychom byly chlapi.*“ (2021, 29. min) Zároveň věří, že to ženskému surfingu pomohlo. Opačně její čin vnímal například novinář píšící o surfování Nick Carrol: „*Všichni kluci to schvalovali – místo toho, aby viděli Wendy jako obávanou konkurentku, cítili se zase o něco více*

*sebejistí, protože se potvrdilo, že role žen je pózovat nahé pro muže.“ (2021, 30. min)*

Trvalo dlouhou řadu let, než se objevil první výhradně ženský časopis o surfování. Vznikl v Kalifornii v roce 1995 a byl nazván *Wahine*, což je původem polynéské označení pro ženu – přeneseně surfařku. Magazín založily Marilyn Edwards a Elizabeth Glazner, a daly tím opomíjeným surfařkám prostor k zviditelnění se a vyjádření. První číslo obsahovalo například cestopis čtyřnásobné mistryně světa Friedy Zamby nebo článek o zdravé stravě. Časopis vycházel od roku 1995 do roku 2001 a celkem měl 27 čísel. Přestože během svého působení vytvořil několik reklamních kampaní a podařilo se mu sponzorovat několik surfařek, nakonec *Wahine* musel z důvodu nedostatku financí přestat vycházet. (Kempton, 2021)

Po *Wahine* se v Kalifornii objevil v roce 2002 magazín *Surf Life for Women*, který založila podnikatelka Sunshine Makarow. Časopis se zaměřoval na sportovní a atletickou stránku ženského surfování a vycházel tři roky jako čtvrtletník s předplatitelskou základnou, která činila něco málo přes 3 000 kusů, a celkovým nákladem 30 000 kusů. Ve stejném roce jako *Surf Life for Women* vzniká ve Velké Británii časopis *SurfGirl Magazine*. Časopis je distribuován v USA, Austrálii, Portugalsku, Jižní Africe, Německu a Francii a vychází dvakrát ročně. Na rozdíl od předchozích magazínů si dodnes zachoval čtenáře a podařilo se mu vybudovat úspěšný business model díky e-shopu s oblečením a doplňky a prémiovému členství, které nabízí výzvy, cvičební plány nebo plány jídelníčku a recepty. Úspěšné jsou i jejich účty na sociálních sítích (např. na Instagramu mají přes 210 000 sledujících). (Tamtéž)

### **1.3. Umění surf fotografie**

Jak již bylo naznačeno v předchozí podkapitole, důležitým elementem v surf magazínech byla fotografie. Časopisy často zakládali samotní surfaři a surf-fotografové, a i proto byla vizuální stránka magazínů tak dominantní. Při fotografování surfování se nabízí spousta estetických záběrů – kombinace zelené a modré barvy, slunce odrážející se na vodní hladině doplněné o lámající se vlny a surfaře v pohybu. Surfaře je možno fotografovat z pláže nebo z útesu s pomocí teleobjektivu, z lodě, z vodního skútru, z helikoptéry, kamerou připevněnou na prkně a ovládanou z pláže, nebo přímo z vody s použitím vodotěsné kamery. Žádný jiný sport na světě nebyl vyfotografován z tolika



různých úhlů (Warshaw, 2013) Kvalitní fotografie tohoto sportu však vyžaduje jednu z nejnáročnějších technik. Surfař se pohybuje, jak dopředu, tak i ze strany na stranu a před vynálezem autofokusu bylo zaostřit na takto se pohybujícího surfaře skoro umění. Fotograf musel ovládat techniku „follow-focus“, při které pohyboval kamerou zleva doprava, aby zůstal surfař v rámu, a přitom neustále ručně zaostřovat. Fotografovat z vody, uprostřed převalujících se vlny navíc fotografy mohlo dostat do nebezpečných situací. I proto byli často fotografové sami aktivní surfaři, kteří uměli tzv. „číst vlny“. Přestože bylo toto povolání tak náročné, i v době největšího rozmachu surf magazínů dosahovaly pouhé dvě desítky surf fotografů po celém světě na mzdu střední třídy nebo lepší. (Tamtéž)

Za „otce moderní surf fotografie“ je považován fotograf Tom Blake. Právě on začal v roce 1930 jako první pořizovat snímky přímo z vody. Jeho série se v roce 1935 objevila v časopise National Geographic, a inspiroval díky ní spoustu dalších surfařů, jako byl například John Doc Ball, který fotografoval jak sport samotný, tak i životní styl komunity, večírky, ruční výrobu surfboardů a vše kolem. Fotografové jako Ball si v této době vyráběli vlastní vodotěsné krabičky a museli značně improvizovat. Velký boom přišel v 60. letech 20. století s rozmachem magazínů a také vylepšením techniky (především lehčí kamery 35mm SLR od Canonu a Nikonu). Fotografové jako Don James, John Severson nebo Leroy Grannis se tak mohli k vlnám snáze dostat. (Warshaw, 2013)

V 70. letech 20. století se ze surfingu začal utvářet profesionální sport, což dokumentovali například fotografové Art Brewer, Jeff Divine nebo Warren Bolster, původně fotograf skateboardingu, který začal jako první používat rybí oko, motorové pohony nebo stroboskopy. Bolster také vymyslel boardy s kamerou na dálkové ovládání a později ho jako první napadlo pořídit záběry z poloviny pod vodní hladinou a z poloviny nad hladinou. Další technický pokrok přišel na konci 80. let 20. století, kdy Canon představil nový model zrcadlovky A-1 s jedním z nových mikroprocesorů. Tímto fotoaparátem začala éra automatické expozice – fotografové už nemuseli používat ruční světloměry. Canon také v roce 1981 uvedl na trh objektiv s manuálním ostřením 800mm, který se v tomto desetiletí stal nejoblíbenějším dlouhým objektivem surf-fotografů. S tím se povolání stalo o dost přístupnějším a počet surf-fotografů ohromně narostl, do konce 80. let 20. století totiž vyžadovalo povolání surf-fotografů velké nadání – ručně zaostřit 800mm objektivem na rychle se pohybujícího surfaře byla dovednost, kterou se nedokázal naučit kdokoli. Nejznámějším surf fotografem této doby byl v Don King, původně člen

olympijského týmu vodního póla. Ten jako první fotil pod vodou širokoúhlým objektivem. Pomocí rybího oka fotil obrovské surfaře z pozadí vlnových tunelů, na které si před tím fotografové netroufali. Druhým fotografem, který se v tomto období zasloužil o rozvoj oboru, byl Larry Moore. Ten byl průkopníkem tzv. pole cam – kamery na tyči s vodotěsným pouzdem, která měla více než 3 metry a umožnila mu získat záběry z nové perspektivy. (Tamtéž)

V 90. letech stoupala i popularita sportu, a i díky fotografům se rozšiřovaly informace o populárních surfařských destinacích po celém světě. V roce 1990 byl navíc světu představen Photoshop, program vyvinutý americkým studentem Thomasem Knollem. O rok později přichází první digitální fotoaparáty (Canon D3 z roku 2000 měl v té době 3 megapixely, což mají skoro všechny dnešní chytré telefony), které fotografování nesmírně usnadnilo. Přišlo experimentování se vzdáleným bleskem – používal ho například Tom Carey, který měl při fotografování ve vodě asistenta, který s bleskem plaval. Další výzvou, a to jak pro surfaře, tak pro fotografy, byly velké vlny (tzv. heavy water), kde se ze sportu / povolání stává adrenalinový a často i život-ohrožující zážitek. (Tamtéž)

Může se zdát, že technologie se po velkém skoku dnes již posouvá jen malými vylepšeními a veškeré možné záběry již byly vyčerpány. Po uvedení kamery GoPro by fotografování surfingu už snad nemohlo být jednodušší. Podle magazínu Carve budou „fotografové budoucnosti filmaři, kteří budou zruční ve výběru klíčových snímků z videa“ (Carve, 2016). Jedním z nejuznávanějších fotografů v tomto odvětví je v současné době Australan Leroy Bellet. Typické jsou jeho záběry surfařů uvnitř vlnového tunelu s použitím blesku.

Stejně jako bylo málo surfařek na obálkách magazínů, bylo málo i žen, které surfování fotografovaly. První ženou, která začala profesionálně fotografovat surfařky, byla novinářka Elizabeth Pepin-Silva. Její motivací byl právě nedostatek fotografií surfařek v magazínech, podle jejích slov, pokud se v surfařských magazínech objevily ženy, byly vyfoceny „v bikinách, stojící na pláži, jak sledují muže, kteří surfují,“ komentuje v dokumentu *Exposure: Surf Photographer & Filmmaker Elizabeth Pepin Silva* (2016, 1:45 min). Nejvíce jí zajímaly „obyčejné“ ženy surfařky, matky, nebo malé děti. V roce 1996 nafotila sérii *Water Women*, dále pracovala na několika dokumentech, za které získala pět cen Emmy. V Austrálii najdeme slavné fotografky jako je Shannon Glasson,

která fotí velké vlny, Judy Scanlon, Hannah Anderson nebo Fran Miller.

Jak již bylo zmíněno, ženy byly spíše fotografovány než fotografujícími, a protože fotografek bylo málo, byly často fotografovány mužským okem. Do 90. se v magazínech jejich fotografie vyskytovaly velmi zřídka. To vše se změnilo s příchodem značky Roxy. Častým argumentem, proč je peněžní odměna v ženské kategorii o tolik nižší, než v mužské bylo, že surfařky negenerují tak vysoké zisky prostřednictvím sponzoringu od firem, jako jsou oděvní značky. (Kempton, 2021) V roce 1993 však společnost Quicksilver zaznamenala nedostatek nejmenší velikosti boardshorts (kraťasové plavky určené na surfování). Důvodem bylo, že ženy kupovaly a nosily ty pánské. Založili tak specializovanou značku dámského surfařského oblečení Roxy, která za pouhé čtyři roky vydělala 600 milionů dolarů. Jejich příklad následoval i Billabong, který založil Billabong Girls, nebo další značky jako O'Neil a Rip Curl. Zdálo by se, že to surfařkám přinese příležitosti pro sponzoring, ale to se bohužel nestalo. Roxy totiž přišla s fenoménem „roxy girl“ – sexy mladé blond atraktivní dívky a cíleně si pro spolupráci vybírala jen surfařky, které do tohoto stereotypu zapadaly bez ohledu na jejich sportovní úspěchy. To sice pomohlo ženám se v médiích zviditelnit, zato však spíše na základě jejich vzhledu (Tamtéž).

## 2. ŽENY A SURFING

Abychom porozuměli veřejnému obrazu a postavení surfařek, musíme se nejdříve podívat na obecné postavení žen ve sportu. Sport byl v historii dominován muži – velká část sportů vznikala za účelem „zocelení“ mladých mužů a podporu jejich maskulinity (Thrope, 2018: 281). Dlouhou dobu bylo nemyslitelné, že by se ženy některých sportů vůbec zúčastňovaly. Zajímavé je, že u surfingu je to naopak – už při jeho vzniku (odhaduje se před 1000-1500 lety) v Polynésii bylo surfování hluboce integrováno do havajské kultury a muži i ženy hráli v tomto sportu důležitou roli. Přesto existuje nepsané rozdělení sportů v našich myslích na „mužské“ (např. boxing, rugby, fotbal) a „ženské“ (např. tanec, aerobik nebo krasobruslení). U některých sportů hranice není tak pevná, a může být subjektivní, zároveň se dnes o tématu více mluví. Stále však tento odlišný přístup založený na genderu přispívá k nerovným podmínkám pro sportovce a sportovkyně. Příkladem je studie *One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports* (2021), která sledovala mediální pokrytí sportovkyň a sportovců v letech od roku 1989 do roku 2019. Za třicet let vzrostl čas zobrazení ženských sportovkyň z 5 % na 5,4 %, tudíž se skoro nezměnil. Příspěvky na sociálních sítích a online sportovní zpravodaje, byly v některých ohledech sice o něco rozmanitější, většinou odrážely stejnou genderovou asymetrii (Cooky, 2021).

To, jak jsou sporty vnímány, mohou výrazně ovlivnit média a jak bude později argumentováno, na sportovce a sportovkyně to může mít velký dopad. Nejdříve se tedy v této kapitole zaměřím na nejčastější obecné „chyby“, kterých se média při reprezentaci sportovkyň (včetně surfařek) dopouštějí, dále v této kapitole představím vybrané teorie – pojetí genderu podle Judith Butler, koncept male gaze Laury Mulvey a teorii sexualizace. Na závěr rozeberu pojem „surfeminism“ a jeho hlavní myšlenky a představím současné aktivistické tendence a projekty v této oblasti.

### 2.1. Problematické aspekty reprezentace žen ve sportu

Tím, kolik prostoru danému sportu média věnují, a v jakém kontextu informace prezentují, mají moc ovlivnit veřejnou agendu a nepřímo rozhodovat o tom, co bude a nebude společensky přijatelné a komu se dostane jaké popularity. V tradičních médiích jako je televize, rádio a tisk byli novináři výrazně limitováni místem a časem, a byli tak

nuceni informace více selektovat. Toto omezení je sice v online médiích minimální, přesto mají ale média omezený počet novinářů, a tím i kapacitu počtu témat, která mohou zpracovat. Tendence a postupy se tak z tradičních médií přenesly do online prostoru, a následně i do prostoru sociálních sítí, jak potvrdila například studie *One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports* (2021).

Hřebenářová (2019) ve své práci provedla analýzu dosavadních výzkumů zabývajících se medializací žen ve sportu: „*Podíváme-li se na výsledky výzkumů analyzujících sportovní mediální prostředí za posledních třicet let, dochází zde většinou k upřednostňování mužů nehledě na typ média či typ sportu.*“ (Hřebenářová, 2019:15). Následkem toho mají ženy méně příležitostí, méně soutěží a nižší ceny. Zde uvádím několik obecných nejčastějších chyb, kterých se média dopouští při informování o sportovkyních, vyzorovaných z vlastního průzkumu a sledování médií.

#### **a) Nekonzistentní pokrytí**

Ženám sportovkyním se v médiích často nedostává tolik prostoru, a tak komplexního a konzistentního pokrytí, jako mužským sportovcům. Často jsou v médiích tzv. „zneviditelňovány“. Následkem toho mohou mít méně příležitostí a těžší podmínky pro shánění sponzorů. Jak bylo popsáno v první kapitole, tato fáze se surfingu týkala převážně od 60. do 90. let, dokud si média nezačala surfařek více všimat.

#### **b) Důraz na vzhled**

Média často přikládají vzhledu sportovkyň velký důraz, a to ať už se jedná o jejich tělo, oblečení, účes nebo make-up. To může banalizovat jejich sportovní výkony a vyvíjet tlak na určitý nerealistický „body image“.

#### **c) Objektivizace a sexualizace**

Sportovkyně jsou často zobrazovány způsobem, který zdůrazňuje jejich fyzickou přitažlivost nebo sexuální přitažlivost spíše než jejich sportovní schopnosti. Jsou prezentovány záběry zblízka na jejich těla. To může vést k objektivizaci sportovkyň, což z nich dělá pouhé objekty touhy a podkopává jejich úspěchy. Například analýza *Zastoupení ženských sportovkyň v tištěných médiích a televizi* (George Hartley a Paris, 2001 in Hřebenářová, 2019) zjistila, že při výběru fotografií sportovců jsou upřednostňovány spíše záběry, kde jsou muži aktivní (78 % ze všech) a u žen byla bilance téměř vyrovnaná, objevovalo se tedy více pasivních fotografií než u mužů (52

% aktivních; 48 % pasivních) (Hřebenářová, 2019).

#### **d) Přílišný důraz na „ženskost“**

Především u sportů, které jsou vnímány jako „mužské“, může být na sportovkyně vyvíjen nátlak, aby se přizpůsobily tradičním genderovým normám a byly více „ženské“, což může omezovat jejich sebevyjádření a osobnost.

#### **e) Nedostatečná diverzita**

Zobrazení sportovkyň často postrádá rozmanitost z hlediska rasy, tělesné velikosti, věku a dalších faktorů. Tento nedostatek rozmanitosti může posilovat úzká měřítká krásy a atletiky a vylučovat mnoho talentovaných sportovkyň.

#### **f) Srovnávání s mužskými sportovci**

Sportovkyně jsou často srovnávány se svými mužskými protějšky, přičemž je kladen důraz na to, jak se vyrovnají mužům, místo aby byly oslavovány jejich vlastní úspěchy. To může posilovat představu, že ženské sporty jsou ze své podstaty méněcenné.

#### **g) Chybějící ženská perspektiva**

Jak bylo popsáno v první kapitole, většina fotografů ve sportovních médiích jsou muži, což může vést k nedostatku ženského pohledu a přispívat k neobjektivnímu zpravodajství.

Nerovná reprezentace mužů a žen ve sportu má významné dopady. Prvním z nich je vznikající „pay gap“ (nerovnoměrné odměňování mužů a žen) mezi platy mužů a žen. Organizace World Surf League se snaží s nerovností bojovat a od roku 2019, jako první americká sportovní organizace, vyhlásila rovné platy pro ženské i mužské sportovce (WSL, 2018). Stalo se tak po skandálu, který vyvolalo zveřejnění fotografie na sociální síti Facebook, kde vedle sebe stáli vítězové dětských závodů v surfingu – částka na šeku dívky přitom byla poloviční oproti vítězi v chlapecké kategorii. Přesto je stále velký rozdíl v platech prvních pěti nejúspěšnějších surfařek a zbytkem z nich. Velký rozdíl činí i příjem ze spoluprací se značkami. Pro porovnání – nejvýše placeným surfařem je Kelly Slater, jehož hodnota byla vyčíslena na 25 milionů USD. Nejvýše placenou surfařkou je v současné době Stephanie Gilmore s hodnotou 16 milionů USD – nutno poznamenat, že je také označována jako „nejstylovější surfařka všech dob“ a mimo surfování se věnuje i modelingu. Platy surfařek se totiž často odráží od jejich vzhledu, bez ohledu na sportovní

úspěch – příkladem je Alana Blanchard, která byla v roce 2014 nejlépe placenou surfařkou, aniž by se jí dařilo na soutěžích. (Isemonger, 2018)

Dále se WSL snaží bojovat i proti sexualizaci – v roce 2018 organizace zakázala fotografům používat zoom při pořizování záběrů surfařek zezadu. „*Žádné nevhodné vtipy. Žádné pošťuchování kolegů nebo konkurentů. Absolutní rovnost pohlaví ve všech částech soutěže. Všichni kameramani byli instruováni, aby při natáčení ženských závodů zachovávali diskrétnost. Kameramani musí dbát na to, aby při zadních otočkách nebo duck dive nepoužívali zoom.*“ (Stab Magazine, 2018) Toto nařízení WSL je snahou bojovat s male gaze, o kterém budu mluvit v následující kapitole.

## **2.2. Gender jako sociální konstrukt: Judith Butler**

Pokud chceme obhájit argument, že ženy a muži by si měli být ve všem rovni, mít rovné příležitosti a být stejnou mírou reprezentováni v médiích, musíme začít pochopením toho, co vlastně znamená být mužem, nebo ženou. Dostáváme se tak k pojmu *gender*. Zdravý člověk se narodí buď s mužskými nebo ženskými pohlavními orgány, chromozómy a určitou úrovní hormonů – jedná se o čistě biologické a fyzické charakteristiky. Oproti tomu gender je podle definice Judith Butler „*mechanismus, jímž se vytvářejí a naturalizují pojmy mužského a ženského, ale gender může být i aparát, jímž se tyto pojmy dekonstruuji a denaturalizují.*“ (Butler, 2004: 43) Společenské role, vzorce chování a vlastní identitu se lidé postupně učí, podle toho, co od nich očekává společnost v závislosti na jejich vrozeném pohlaví. Jakmile se dítě narodí, rodiče ho oblékají do růžové („holčičí“) nebo modré („klučičí“) barvy, poté mu kupují autíčka nebo panenky a pokud by si např. chlapeček chtěl hrát s panenkami, znepokojí je to. Tato očekávání pokračují ve škole, kde je k holčičkám přistupováno jako k „pečlivým, poslušným a šikovným“ a kluci jsou „zlobiví, hluční a nepořádní“. Vzorce si natolik osvojíme, že je začneme považovat za své a odvíjí se od nich i naše vlastní myšlenky a sebevnímání. (Butler, 1990) Díky povědomí o sociální konstrukci genderu však mnoho lidí tradiční genderové vzorce odmítá a hledá alternativní způsoby vyjádření své identity. Někteří rodiče se snaží vychovávat své děti bez ohledu na genderové předsudky a poskytují jim prostor pro vlastní seberealizaci a autentické vyjádření identity.

Právě myšlenka, že gender není vrozený nebo biologicky determinovaný, ale jedná

se o společenský konstrukt, který lidé performují, je jádrem teorie Judith Butler (1990). Postupným opakováním společenských chování, činů i myšlenek lidé konstruují a vytváří gender. „*Gender je performativní akt, je utvářen opakovanými a ritualizovanými akty a stylizacemi těla. Gender nepředstavuje vnitřní genderovou identitu, nýbrž tato identita je utvářena právě těmito akty, které se tváří jako by ji pouze vyjadřovaly.*“ (Butler, 1999 in Žilková, 2016: 37) Problém je, že gender si svobodně nevybíráme, nýbrž jsme nuceni přizpůsobit se společenským normám, které určily mocenské režimy. Pokud se někdo od těchto norem odchyluje, může být stigmatizován nebo vyloučen ze společnosti. Judith Butler však dává důraz na to, že se těmito společenskými normami nemusíme nechat omezovat. Pokud si uvědomíme, že gender je pouze „představení“, máme moc tradiční role a očekávání zpochybnit a narušit. Teorie Judith Butler tak položila základ konceptu queer teorie (Butler, 2020), která zpochybňuje binární chápání genderu – tedy představu, že gender je buď jedno, nebo druhé a nic mezi tím neexistuje.

Jakékoli rozdělení na „mužské“ a „ženské“, ať už se jedná o barvy, oblečení, zájmy, profese, aktivity, charakterové vlastnosti nebo v případě této práce o sport, je tedy pouhý společenský konstrukt. V případě sportu je často argumentováno tělesnými předpoklady, tedy že mužské tělo je fyziologicky lépe stavěné na sportovní výkon. Ani biologické rozdíly však neurčují sportovní potenciál jedince. Existují ženy, které jsou vyšší a mají více tělesné hmoty než někteří muži. Tělesná zdatnost a sportovní výkonnost navíc do značné míry závisí na tréninku a přípravě a zároveň na přípravě mentální nebo na talentu. I přes rozdíly ve svalové hmotě nebo jiných tělesných rozdílech mezi pohlavími, nebrání tyto rozdíly ženám v dosažení vysoké úrovně fyzické zdatnosti a vysokých sportovních výkonů. Ve sportech, jako je například maratonský běh, nebo plavání na velmi dlouhé vzdálenosti dosahují ženy průměrně stejných nebo ještě lepších výsledků, než muži (Navarrete, 2020).

Je také nutno vzít v potaz, že ženy se v historii potýkaly (a stále potýkají) se společenskými překážkami a omezenými příležitostmi, a i tato omezení mohla přispět k rozdílům ve sportovních výkonech. Tvzení, že muži jsou ze své podstaty biologicky lépe uzpůsobení pro podávání sportovních výkonů, tedy příliš zjednodušuje všechny tyto komplexní faktory.



### 2.3. Male gaze (mužský pohled): Laura Mulvey

Druhou vybranou teorií je teorie Laury Mulvey z eseje *Visual pleasure and narrative cinema* (1975) (*Vizuální slast a narativní film*), kde představuje tzv. teorie male gaze (mužský pohled), tedy patriarchálního pohledu na svět (především na ženy), který autorka identifikovala v hollywoodské kinematografii 60. a 70. let. Teorii male gaze jsem vybrala z důvodu, že je tato práce zaměřena na vizuální zobrazení žen a male gaze se přesně k tomu vztahuje. Vycházíme zde tedy z předpokladu, který byl argumentován v předchozí podkapitole – gender není biologicky daný fakt, se kterým se rodíme, ale sociální konstrukt, který se naučíme performovat. Výše bylo také nastíněno, jak může nastavení a vnímání světa z pohledu mužů ženy znevýhodňovat. Laura Mulvey tvrdí, že „gaze“ neboli sledování/nazírání je genderově podmíněným aktem. Podle ní jsou ženy v hollywoodském filmu často objektivizovány, sexualizovány a stavěny do pozice pasivních objektů touhy. Jejich role ve filmu je sloužit pouze jako doplněk mužského hrdiny a na obrazovce jsou především pro potěšení mužského diváka.

Identifikovala tři druhy pohledu:

#### a) Pohled kamery (1975: 19-20)

Vše začíná tím, že při vzniku filmů za kamerou často stojí především muži, kteří rozhodují o tom, jak bude scéna rámovaná, nebo z jakého úhlu bude točena – zde se můžeme vrátit k historii surf magazínů a surf fotografie z první kapitoly, kde bylo zmíněno, že za kamerami a ve vedení časopisů stáli převážně muži. Konkrétním příkladem objektivizace a sexualizace může být záběr zblízka na určité části těla (u fotografií surfařek např. pozadí nebo nohy). Často je to také vyzývavé oblečení (např. surf fotografové častěji pořizovali záběry, pokud na sobě měla surfařka bikiny), odhalené části těla, nebo svůdné pozice, které žena zaujímá.

#### b) Pohled hlavního hrdiny (1975: 20)

Hlavní hrdina příběhu se sám dopouští objektivizace a sexualizace, což potvrzuje a umocňuje roli ženy jako sexuálního objektu ve filmu. Často jsou prioritizována přání a cíle muže a žena slouží jen jako doprovod. Dalším typickým příkladem je pasivita ženy, která je na obraze spíše jako předmět k prohlížení a pro potěchu mužského diváka. V oblasti surfingu nalezneme spoustu příkladů, kdy je žena zobrazována jako pasivní – časté jsou záběry, kdy stojí na pláži se surfboardem

v ruce, zatímco muži jsou zachycováni v akci.

### **c) Pohled publika (1975: 23-24)**

Třetím stupněm je to, jak film vnímá divák – jak muž, který se může ztotožnit s pohledem kamery a hlavního hrdiny, tak i žena, která prostřednictvím male gaze může vnímat sama sebe. „*Existují okolnosti, za kterých je dívání samo o sobě zdrojem potěšení, stejně jako i naopak – lze mít potěšení z toho, že se na nás někdo dívá.*“ (Mulvey, 1975: 16). Oproti tomuto potěšení, ale male gaze může vést k sebeobjektivizaci – situaci, kdy žena sama jako svou největší hodnotu začne vnímat svůj fyzický vzhled před svými myšlenkami, pocity a schopnostmi. Může to vyvolat pocit nedostatečnosti, pokud nespĺňuje aktuální ideály krásy a ovlivnit tak její sebevědomí. Pocit tlaku na splnění určitých společenských rolí jí může bránit v autentickém vyjadřování sebe sama. V surfingu se toto projevuje na příkladu surfařek, které začnou pracovat v oblasti modelingu. Každý divák reaguje na male gaze jinak – někteří jsou více kritičtí a jiní více zranitelní. Důležitá je zde mediální gramotnost a povědomí a kritický přístup a zvědomění myšlenek a konceptů, které jsou podvědomé.

Teorie má své limity – bývá často kritizována za to, že gender vnímá příliš binárně a přílišným zjednodušováním přispívá k stereotypizaci (Boyle, 2015, Guo, 2022). Zkoumá jen určitý typ filmů, některé klíčové koncepty však můžeme aplikovat i na ostatní média především na televizi a fotografii.

## **2.4. Teorie sexuální objektivizace a sebe-objektivizace žen**

Pokud se díváme na ženu (případně na muže) a vidíme pouze předmět nebo komoditu a přitom přehlízíme, že se jedná o lidskou bytost, dopouštíme se objektivizace. Psycholožky Barbara Fredricksonová a Tomi-Ann Robertsová v roce 1997 definovaly teorii objektivizace: „*Při objektivizaci je na ženy nahlíženo jako na těla – a především jako na těla, která existují pro užití a potěchu ostatních.*“ (1997: 175). Jako sexuální objektivizaci pak označujeme, pokud je žena viděna jako pouhý objekt sexuální touhy, k uspokojení sexuálních potřeb.

Považuji za důležité zde zmínit, že objektivizace se nedopouštějí *všichni* muži, mohou se jí dopouštět i ženy na ženách, nebo ženy na mužích, stejně tak muži na mužích.

V této práci se však věnuji objektivizaci žen, především proto, že je častější. Studie z roku 2018 *Making gains: Hypermuscularity and objectification of male and female Olympic athletes in Sports Illustrated across 60 years* například zjistila, že nejen že se sportovkyním dostává menšího pokrytí, ale „*existující vyobrazení jsou obvykle sexualizovaná, což je označováno za trivializaci jejich úspěchů.*“ (Daffermer, 2019: 156).

Proč tomu tak je se snažilo vypátrat několik studií – jedna z evolučních teorií tvrdí, že hodnocení fyzické atraktivity žen může souviset s jejich schopností reprodukce (Bush 1989, Singh 1993 in Fredrickson, 1997). Například velké boky či poprsí mohou být symbolem větší plodnosti, nemusí tomu tak ale být vždy. Teorie je navíc zastaralá, vzhledem k tomu, že dnešním ideálem krásy bývají často opačné tělesné proporce. Fyzický vzhled a atraktivita nejsou zárukou plodnosti. I pokud připustíme, že by objektivizace žen pramenila z biologického „výchozího“ nastavení obou pohlaví, v dnešní společnosti však tento argument neobstojí – společnost se vyvinula nad úroveň pouhého následování instinktů s cílem úspěšné reprodukce. Další teoretici tvrdí, že ženy začaly být muži objektivizovány za účelem vytvoření a udržení patriarchátu (Connell 1987, Kuhn 1985, Soltenberg 1989 in Fredrickson, 1997). Jednalo se tak o projev a udržení moci a nadřazenosti nad ženami, který nelze ospravedlnit. Spíše než vrozená nebo biologicky daná je objektivizace sociálně naučená, stejně jako performování genderu.

Autorky zároveň zkoumaly, jaká rizika může objektivizace přinášet a jaké škody může páchat. Prvním z nich je sebeobjektivizace – tzn. vnímání sebe sama jako objekt. „*Ženy, které žijí v objektivizující kultuře (jsou opakovaně vystavovány zkušenosti objektivizace) se naučí vnímat a oceňovat samy sebe podle vnějších rysů (jak vypadají) spíše než podle vnitřních rysů (jak se cítí)*“ (Aubreyová, 2010 in Wardová, 2016 in Blahošová, 2019: 16). To může přispět k řadě duševních poruch jako jsou deprese, poruchy příjmu potravy nebo sexuální dysfunkce. Surfařka Pam Burridge v dokumentu *Girls Can't Surf* zmiňuje tlak, který na ni byl vyvíjen, aby zhubla a mohla sport lépe propagovat. „*Jen jsem věděla, že musím zhubnout, jak mi říkali, jinak by celá budoucnost ženského surfingu byla ztracená.*“ (2020, 35 min). O boji s poruchami příjmu potravy otevřeně mluvily například i surfařky Alana Blanchard (2020) nebo Carissa More (Yap, 2015).

## 2.5. Surfeminism

S každou generací surfařek, které se nenechaly odradit a neustoupily ze svých požadavků se pravidla sportu posunula o krok dál k rovnosti. Zatímco Kathy Kohner-Zuckerman, předloha pro knihu a film *Gidget (1959)*, podpořila ženy v rekreačním surfingu, bránu do světa profesionálního surfingu ženám otevřela skupina surfařek přezdívaná *California Golden Girls*. Jednalo se o šestici žen – Jericho Poppler, Shannon Aikman, Candy Woodward, Lisu Tomb, Brendu Scott Rogers a Betty Depolito, které se daly dohromady roku 1977. V roce 1978 se účastnily světové série International Professional Surfing (IPS) World Tour v Austrálii, Kalifornii a na Havaji a v 80. letech 20. století se z IPS stala Asociace profesionálních surfařů (Association of Surfing Professionals), dnes známá jako Světová surfařská liga (World Surf League). Podařilo se jim zvednout povědomí o ženském surfingu a položily základy dnešních ženských soutěží. Díky jejich úsilí, které navázalo na historii žen, jež dělaly totéž před nimi, mají dnes ženy vlastní závody.

Pro označení propojení feminismu a surfingu se dnes používá termín „surfeminism“. Surfeminismus kritizuje tzv. „*sexploataci elitních hvězd a obrazů žen v globálních surfařských médiích, a zároveň nabízí proti-diskurs.*“ (Hough-Snee, 2017: 248). Pojem jako první zavedl Institute for women surfers (IWS), edukační iniciativa, založená v roce 2011. Hlavními hybateli pro založení institutu byla kniha *Surfer Girl in the New World Order* (2010) profesorky Kristy Comer, která se také stala zakladatelkou institutu, dále stála u zrodu Farhana Huq, zakladatelka projektu Brown Girls Surf. Další podstatnou osobou byla surfařka a trojnásobná šampionka v longboardingu Cori Schumacher. Ta se jako bývalá „Roxy girl“ postavila proti způsobu, jakým značka Roxy reprezentuje surfařky a sepsala proti němu petici, která nasbírala 22 000 podpisů. Hlavním spouštěčem přitom byla pobuřující video reklama Roxy na surfařskou soutěž Biarritz Pro 2013, která zobrazovala tělo mladé surfařky (později bylo odhaleno, že se jednalo o šampionku Stephanie Gilmore) převážně částečně odhalené – na posteli, ve sprše, na pláži a následně záběr na její pozadí pádlující k vlnám, ale nikoli jak surfuje (Hough-Snee, 2017). Petice, kterou video Roxy odstartovalo, přerostla v kampaň s heslem: „*Stop all sex. No surf*“, která měla úspěch velký ohlas na internetu, přiměla ale také představenstvo Roxy změnit hodnoty, na kterých stojí.

Emilia Durate a Carlos Rosa (2022) provedli analýzu tohoto videa. Přestože mělo

být hlavním cílem propagovat surfařskou soutěž, surfování se ve videu vůbec neobjeví. Oproti tomu reklama Quicksilver na soutěž Pro France z toho stejného roku ukazuje 51 % času sportovce během surfování, záběry na jejich pozadí se neobjevují vůbec. Záběry videa Roxy dále také porovnali s videem na propagaci eskortních služeb společnosti Apartadox – obě ukazují velmi podobné snímky na anonymní ženy a záběry se zaměřují na jejich erotogenní zóny. Podle autorů se tím potvrzuje, že značky staví svou vizuální komunikaci na heteronormativním a sexistickém narativu. Zároveň autoři porovnávali i domovské stránky e-shopu Roxy a Quicksilver z roku 2019. Například v sekci neoprenů není patrná žádná zřejmá souvislost se surfováním. Stephanie Gilmore na fotce pózuje, místo aby byla zachycena během sportu. Jediná spojitost se surfováním je surfboard v její ruce, stojí však jen na okraji pláže a za ní nejsou žádné vlny. Má na sobě neopren se zapínáním na hrudi, které se používá pouze u dámských neoprenů – je totiž nepraktický, jelikož se na něj zachytává vosk ze surfboardu a dovnitř se lehce dostane voda. Používá se tedy především z estetických důvodů. Oproti tomu na domovské stránce Quicksilver je vyobrazen surfař při provádění obtížného manévru. Podobné znaky našli výzkumníci i na webových stránkách Rip curl a Billabong. Zatímco stránky pro muže se zaměřují na technické detaily, výkon a sport samotný, stránky pro ženy jsou zaměřeny na módu, spíše než na sport

Institute for Women Surfers (IWS) vznikl pro podporu ne-komerční, sociálně odpovědné a diverzifikované surf kultury. Hlavním motivem byla spolupráce aktivistů a pedagogů. Zaměřuje se na edukaci a diskusní programy a představuje organizované prostředí pro diskuzi a rozvoj surf feminismu. Samotný pojem „surf feminismus“ podle Schumacher *„přebírá závazky třetí vlny feminismu, z pohledu „intersekcionality“, a aplikuje je tak, aby sloužily jak individuálním surfařkám jejich tělům, i celým skupinám v jejich běžném životě.“* (Hough-Snee, 2017: 248).

Existuje i řada nejrůznějších iniciativ podporujících ženy surfařky, uvádějící teorii surf feminismu do praxe. Mezi nimi například Sisters of the Sea <https://sistersofthesea.org/>, terapeuticky zaměřená organizace Waves 4 Women, <https://waves4women.org/>, Surf Equity <https://surfequity.org/> nebo již výše zmíněná Brown Girl Surf <https://browngirlsurf.com/>, nebo také The Wahine Project – nezisková organizace pořádající surf kempy a lekce pro ženy.

### 3. SURFAŘKY A INSTAGRAM

Stejně jako v 60. letech začaly vznikat surf magazíny, které byly „hlasem surfařů“, poskytují dnes tento prostor sociální sítě, a to nejen skupině několika novinářů, ale komukoliv na světě s přístupem k internetu. Sociální sítě, a především Instagram, který má v roce 2024 1,4 miliard uživatelů (Statista, 2024), jsou často viněny z toho, že přispívají k nárůstu cestovního ruchu (Dodds, 2019). Místa, která se na Instagramu proslaví, jsou následkem toho zahlcena turisty, kteří si zde chtějí pořídit fotografii. Dále byla objevena souvislost mezi používáním Instagramu a výskytem poruch příjmu potravy u mladých lidí, jejichž mobilní telefon je plný nerealistických ideálů krásy. (Fioravanti, 2023; Sidani, 2016) Jedním z cílů této práce je poukázat na to, že sociální sítě nejsou ze své podstaty jen „špatné“ nebo „dobré“, jsou pouze nástrojem a jeho uživatelé mají ve svých rukou, jakým způsobem budou obsah na nich vnímat a jak s informacemi naloží. Abychom však měli tuto moc, je důležitá edukace a kritické myšlení v této oblasti. V této kapitole se zaměřím na to, jaký vliv mají sociální sítě na proměnu surfingu, jak jsou vnímány obrazy, které jsou na Instagramu sdíleny, a zdali mohou ovlivňovat sebevnímání a jaké to může mít dopady.

#### 3.1. Sexuální objektivizace na Instagramu

Instagram je platformou se zaměřením na vizuální obsah. Není tedy překvapující, že z analýzy autorů Ramsey a Horan (2018) vyplynulo, že na Instagramu najdeme více sexualizovaných fotografií, než např. na Facebooku (Blahošová, 2019). Zároveň se častěji jedná o fotografie žen, než mužů (Žilková, 2016). Výzkum, který provedla Veronika Sedláková (2017) na účelovém vzorku uživatelů ve věku od 18 do 36 let, např. zjistil, že ženy na svých selfie fotografiích na Instagramu často podporují zavedené genderové stereotypy, zatímco muži naopak genderové stereotypy nekopírují, občas dokonce oscilují mezi maskulinitou a feminitou (Sedláková, 2017). Motivace ke zveřejnění takovýchto fotografií mohou být jak pozitivní, tak negativní. Některé ženy vnímají sdílení těchto snímků jako formu sebevyjádření, podporu pozitivního vnímání vlastního těla a zpochybňování tradičních norem. Nebo se naopak může jednat o snahu přizpůsobit se společenským standardům krásy nebo okruhu přátel, kteří dělají to stejné. Sexualizované fotografie mohou být zveřejňovány s cílem získat pozornost, zpětnou vazbu a společenské uznání a získání většího počtu lajků jim může přinášet uspokojení. Zajímavé zjištění

přinesl výzkum Žilkové – mezi uživateli převládalo přesvědčení, že sexualizovaná sebe prezentace generuje více lajků, ale výzkum to nepotvrdil (Žilková, 2016).

Motivací influencerů a slavných osobností ke sdílení sexualizovaných fotografií pak může být i potenciálně vyšší výdělek – stejný důvod jako bylo dříve pro surfařky nafotit nahé snímky pro Playboy. Z analýz vyplývá, že jsou to častěji ženy, kdo na Instagramu zveřejňuje fotografie svého těla (Deighton-Smith a Bell, 2018 in Blahošová, 2019: 19). Mezi typické znaky patří např. svůdné pózování, nebo svůdný pohled, našpulené rty, odhalené části těla, absence obličeje (anonymizace), pasivita nebo vyobrazení v leže. Především anonymizace velkou mírou přispívá k objektivizaci, protože může osobu, na kterou se díváme, „odosobnit“ a vyvolat dojem, že se uživatel dívá na objekt, místo na lidskou bytost (Žilková, 2016).

### **3.2. Vliv a účinky sexualizace na Instagramu na (sebe)vnímání**

Monique L. Ward (2016) provedla systematický přehled výzkumů provedených mezi lety 1995 a 2015, které analyzovaly nejrůznější formy sexualizovaného obsahu v médiích. Byly odhaleny konzistentní důkazy o tom, že jak laboratorní expozice, tak pravidelné každodenní vystavení sexualizovanému obsahu mají přímou souvislost s vyšší mírou nespokojenosti s vlastním tělem, sebeobjektivizací, upevněním sexistických názorů a větší tolerancí sexuálního násilí vůči ženám. Experimentální vystavení tomuto obsahu navíc jak u žen, tak u mužů, vedlo k přesvědčení, že jsou zobrazené ženy méně kompetentní, morální a lidské (Ward, 2016). Otázka kompetentnosti je přitom velmi relevantní v případě zobrazování sportovkyň. Věnoval se jí výzkum Elizabeth A. Daniels et al. (2021), kde bylo zkoumáno, jak vnímají sexualizované obrazy sportovkyň američtí středoškolští studenti. Těm byly prezentovány tři kategorie obrazů: sexualizované sportovkyně, sexualizované sportovkyně při sportovním výkonu a sportovkyně pouze při sportovním výkonu. U těchto fotografií měla být hodnocena kompetence, respekt a sex-appeal. Nejpozitivněji byly hodnoceny snímky, které zobrazovaly sportovkyně při sportu (tedy ty nesexualizované), dále pak sexualizované sportovkyně při sportovním výkonu a nejvíce negativních hodnocení získala kategorie sexualizovaných sportovkyň. Ukázalo se, že diváci, zejména pak muži, měli větší tendenci vnímat sportovkyně zobrazené čistě sexualizovaným způsobem odosobněně, a i pokud byla sportovkyně zobrazena během sportovního výkonu,

byla kvůli sexualizaci označena za méně kompetentní nebo respektovanou (Daniels, 2021).

Hlavním rozdílem mezi tradičními médii a sociálními sítěmi je to, že je obsah produkován lidmi, ke kterým máme blíže – obsah od přátel a vrstevníků se mísí s obsahem vytvořeným influencery, jejichž společenský status je někde mezi celebritami a vrstevníky (Brown & Tiggemann, 2020). Influenceři se prezentují jako „obyčejní lidé“ kteří sdílejí svůj každodenní život, a proto mohou být vnímáni jako autentičtější a důvěryhodnější než celebrity, a může být snazší se s nimi ztotožnit (Chae, 2018). Podle teorie sociálního srovnávání (Festinger, 1954) mají jedinci tendenci srovnávat se spíše s lidmi, kteří jsou jim podobní a bližší než s lidmi, kteří jsou velmi odlišní a vzdálení (jako jsou například modelky v magazínech). Proto je vliv influencerů tak podstatný a součástí teoretického výzkumu v této práci bude i jeden účet surfařky-influencerky.

Zjištění, která Ward (2016) objevila v souvislosti s tradičními médii se potvrzují i v případě sociálních sítí – nedávná studie Prichard (2023) zjistila, že ženy ve věku od 17 do 26 let, které byly vystaveny sexualizovaným snímkům, zaznamenaly zhoršení nálady, nespokojenost s vlastním tělem, porovnávání se a sebeobjektivizaci (Prichard, 2023). Z etických důvodů byly navíc v této studii použity jen mírně sexualizované snímky. Z těchto důvodů platí v Austrálii od roku 2021 zákon, který zakazuje používání přehnaně sexualizovaných obrazů pro reklamní účely, tento zákon se však nevztahuje na influencery na sociálních sítích (AANA, 2021). Jedná se přitom o důležité téma, nespokojenost s vlastním tělem může být například motivem k podstoupení zákroků plastické chirurgie (Giuzzo, 2021), ale může vznikem duševních poruch, jako jsou úzkosti nebo poruchy příjmu potravy (Fioravanti, 2023; Sidani, 2016).

Druhým aspektem, který lze zkoumat je, jak sexualizované obrazy žen vnímají muži. Z několika výzkumů vyplynulo, že *„na základě sexualizované sebe prezentace je žena, ale i dívka, degradována ve všech oblastech její osobnosti, a to už v nízkém věku. Pozorovatelům se zdá být méně schopná, méně fyzicky přitažlivá a méně atraktivní jako součást jejich sociálního uskupení.“* (Blahošová, 2019: 26). Podle výzkumu si muži spojují sexualizovanou ženu s větší sexuální otevřeností a s nižší inteligencí. (Blahošová, 2019) Studie SIDE modelu dále např. zjistila, že *„virtuální prostředí u mužů posiluje pocit dominantního postavení vůči ženám, z čehož autoři vyvozují, že deindividualizace a aspekt anonymity mají vliv na posílení stereotypů chování.“* (1998 In Šmahel, 2003 in Žilková: 40).



Internet poskytl prostředí pro vytvoření tzv. *manosféry*. Jedná se o širokou škálu mužských skupin sdružujících se na internetových fórech, webových stránkách a skupinách na sociálních sítích. Tyto skupiny se vymezují vůči genderové rovnosti a snaží se proti ní bojovat. Členové *manosféry* prosazují nepodložené tvrzení, že mužská dominance je ve společnosti přirozená (Johanssen, 2021). Součástí je například skupina *Men's Rights Activists* (MRAs), která se snaží prosazovat politické změny ve prospěch mužů. Většina jejich aktivit však spočívá v obtěžování a zneužívání feministek a dalších veřejných činitelů ženského pohlaví. Skupina *Men Going Their Own Way* (MGTOW) tvrdí, že ženy jsou tak toxické, že by se jim muži měli vyhýbat. Někteří členové se s ženami scházejí, ale vyhýbají se závazkům, jako je svatba, zatímco jiní se s ženami ani nepřátelí. *Pick up Artists* (PUA) jsou zase influenceři, společnosti a fóra, která učí muže, jak se seznámit s ženami, manipulovat s nimi a přimět je k sexuálnímu styku. Mnozí z nich přitom podněcují k znásilnění a sexuálnímu útoku. Další skupinou jsou *Incels* (Involuntary celibate, tzn. nedobrovolný celibát). Jedná se převážně o heterosexuální muže, kterým se nedaří najít partnerku, a proto se podporují v nenávisti a extrémnímu násilí vůči ženám. (Johanssen, 2021)

Sdělení, které tyto skupiny šíří, zahrnuje objektivizaci, projevy nenávisti a je spojeno s několika trestnými činy od sebevražd, znásilnění až po masové vraždy, způsobené muži, kteří těmto poselstvím věří – od roku 2014 bylo členy *Incels* v USA a Kanadě zavražděno více než 50 osob (Bates, 2020). Kanadská bezpečnostní služba *Canadian Security Intelligence Service* dokonce označila násilnou misogynii za formu ideologického extremismu (CSSI, 2021).

Podle zprávy Plan International (2020) zažilo obtěžování na internetu 58 % dívek a 50 % uvedlo, že zažívají obtěžování na internetu častěji než na ulici. Novější zpráva Open University (2023) odhalila, že se online násilí týká 1 z 10 žen ve Spojeném království. Jako nejčastější důvody, proč se lidé online násilí na ženách a dívkách dopouštějí, byly přitom anonymita na internetu (49 %), snadnost vyváznout bez trestu (47 %) a misogynie (43 %).

Nejenže myšlenky a činy ubližují ženám, ale i mužům samotným, kteří často trpí depresemi a jinými duševními onemocněními. *Manosféra* od členů vyžaduje, aby zůstali za každou cenu nezávislí a stoučtí. I v rámci skupin se jim často nedostává podpory a útěchy, ale členové jsou agresivní i mezi sebou. (Johanssen, 2021). Příčinou problému je pravděpodobně dezinterpretace feminismu jako útoku proti mužům a snahu o ženskou

dominanci. Myšlenkou feminismu je však genderová rovnost a svoboda ve vyjádření vlastní autentické osobnosti a osvobození se od tradic, stereotypů a předsudků, které jsou s performováním genderu spjaty, z čehož mohou profitovat všichni ve společnosti, nejen ženy.

### 3.3. Vliv Instagramu na proměnu surfingu

Instagram se stal nástrojem pro marketing a propagaci surfařských značek i surfařů samotných. Značky jej používají k prodeji svých produktů od surfařských potřeb po oblečení a doplňky. Díky Instagramu mohou značky oslovit širší publikum po celém světě, vytvořit si identitu a propojit se s uživateli. Surfaři samotní často na Instagramu figurují jako modelové a modelky, kteří s těmito značkami navazují spolupráce a pomáhají jim prodávat. Instagram jim tak otevřel více možností, jak získat finance a vytvořit si „značku“ ze svého vlastního jména. Instagram také umožňuje rychlejší šíření aktuálních trendů a inovací po celém světě, ať už se jedná o design surfboardů, surfařské techniky nebo módu.

Většina surfařek-influencerek jsou zároveň modelkami (Kempton, 2021). Příkladem je Ala Moana, kterou působení v americké televizní reality show *Surf house* proslavilo více než její surfařské úspěchy, nebo Anastasia Ashley, která již od 16ti let dosahovala velkých sportovních úspěchů, ale největší nárůst počtu sledujících a nabídek na spolupráce přišel až když v roce 2014 nafotila plavky pro *Sports Illustrated Swimsuit Edition*, vystoupila v televizním pořadu *Hell's Kitchen* a objevila se na stránkách pánského magazínu *Maxim*. (Kempton, 2021). Dalším příkladem je Ellie-Jean Coffey, která přestala v roce 2017 se surfováním a založila stránku v placeném necenzurovaném sexualizovaném obsahu. Přidaly se k ní i její sestry Ruby Lee a Bonnie Lou, označované jako Kardashian's ve světě surfingu. Na kritiku a komentáře odsuzující její provokující snímky neměla zveřejňovat Coffey odpověděla, že “lidé mají představu, jaké ženy mají být, a tím limitují příležitosti, které ženy mají.” (Kempton, 2021: 751)

Díky participační povaze platformy mají uživatelé možnost vymanit se z mocenských pravidel a společenských norem a vyjádřit sami sebe přesně tak, jak chtějí. Zároveň jsou však sociální sítě ovládnuty algoritmy, které zde nahrazují editory, a jejich cílem je získat peníze – tzn. udržet uživatele co nejdéle aktivního a nabízet mu personalizovanou reklamu. Práce Rebeccy Olive, *Reframing Surfing: Physical culture in*

*online spaces* (2015) si všímá, že na Instagramu najdeme obrazy, které jak narušují, tak posilují stávající sexualizaci a diferenciaci. Autorka prováděla výzkum instagramových účtů 25 žen, které se věnují rekreačnímu surfování v Byron Bay v Austrálii. Jedním ze zjištění bylo, že tématem příspěvků je nejčastěji potěšení, styl a sdílení vln s přáteli. „*Na rozdíl od komerčních surfařských médií tyto snímky nepředstavují pouze velkolepé, idealizované obrazy jízdy na barelech nebo surfování na velkých vlnách. Místo toho ukazují rekreační standard, který je ve vodě běžný, ale který je v surfařských médiích nebo ve výzkumech zahrnut jen zřídka.*“ (Wheaton a Beal, 2003; Donnelly, 2006, in Olive, 2015: 103). Dále si autorka všímá důrazu na přátelství a vztahy mezi surfujícími ženami, a to i v komentářích, kde ženy vyjadřují lásku a obdiv. Velkou roli hraje podpora a vzájemné povzbuzování (Olive, 2015). Přítomné jsou ale i obrazy, kdy ženy při zobrazování sebe samých dávají do centra pozornosti svá těla a nabývají obzvláště heterosexuální feminizované estetiky. Fotografie jsou tedy často sexualizovány samotnými ženami a doprovází je editace a úpravy (odstraňování nežádoucích prvků a zpracování snímků prostřednictvím Instagramových filtrů, které umožňují zvýraznění a zakrytí světla, barev a nedokonalostí). Popisky a komentáře pod snímky pravidelně zobrazené sexualizují (Tamtéž).

Zde vidíme, že je ke sdílení obrazů na sociálních sítích možno přistoupit z několika různých úhlů pohledů. Jedním z nich je dívat se na Instagram jako na prostor pro svobodnější vyjádření a větší diverzitu – snímky „obyčejných“ surfařek surfujících pro radost se na stránky tradičních magazínů nedostaly, zřejmě proto, že je editoři považovali za nezajímavé. Na sociálních sítích, která mají rozdílné publikum, však mají šanci. Obrovským rozdílem oproti tradičním médiím je i možnost participace – aktivního přispívání, komentování a vzájemné interakce. To tradiční média nabízela jen ve velmi omezené formě (např. dopisy editorům). Prostor je tedy neomezený, přispívat může kdokoliv a (v rámci pravidel platformy) cokoliv. Otázkou však je, který typ fotografií získá u uživatelů větší popularitu, a který upřednostní algoritmy.

## *Praktická část*

### **4. METODOLOGIE**

Druhá část je věnována vlastnímu výzkumu. Zvolena byla kombinace kvantitativní metody – vizuální obsahové analýzy čtyř Instagramových účtů a kvalitativní metody – sociálně sémiotické analýzy zástupných fotografií, které reprezentují typ odhalený v obsahové analýze. Jedná se tedy o smíšený výzkum, tj. obsahová analýza určí kategorie, četnost a opakování určitých základních prvků a sémiotická analýza odhalí kulturní interpretaci genderové konstrukce. Na závěr jsou data interpretována, jsou vyhodnoceny zjištěné výsledky a zodpovězeny výzkumné otázky.

Jelikož postoj autora nebo autorky k danému tématu a osobní zkušenost může mít vliv na sběr dat a jejich interpretaci, je nutné zde zmínit a uvědomit si případné tendence k předpojatosti. Během výzkumu jsem se snažila postupovat transparentně a s co největším úsilím o objektivitu. Analyzovaná data pocházela z veřejně dostupných zdrojů na sociální síti Instagram, a proto jsem nebylo potřeba žádné svolení k jejich použití. Nicméně jsem si vědoma vlastního vztahu k surfování a s objektivizací a sexualizací mám osobní zkušenost, a proto jsem se snažila udržet si kritický odstup a neprojektovat své vlastní zkušenosti do výzkumného procesu a zjištění. Cílem bylo analyzovat data objektivně a zachovat si profesionální přístup k tématu.

#### **4.1. Vizuální obsahová analýza**

Vizuální obsahová analýza vychází z textové obsahové analýzy a jedná se o metodu, která zkoumá vizuální obsah jako jsou fotografie, videa, grafy a další obrazové materiály s cílem porozumět jejich obsahu. Je založena na sčítání konkrétních vizuálních prvků jednotlivých obrazů a následně je analyzuje. Její hlavní charakteristikou a výhodou je, že ji lze použít ke zpracování většího množství dat. Existují však i aspekty vizuálních obrazů, které tento typ analýzy nedokáže pokrýt. Jelikož je zaměřena především na kompoziční modalitu obrazů, opomíjí jejich produkci, cirkulaci nebo jejich přijetí a vnímání publikem. (Rose, 2017)

Postup při provádění vizuální obsahové analýzy je následující: určení vizuálního korpusu tvořeného zkoumanými obrazy, stanovení kódovacích kategorií, proces kódování

a vyhodnocení výsledků. Stanovené kategorie by měly být relevantní k tématu, které je zkoumáno a proces kódování by měl být replikovatelný. Je zároveň důležité, aby výzkumník zůstal objektivní a upřímný při interpretaci výsledků a nesnažil se pomocí obsahové analýzy jen najít důkaz pro svá přesvědčení, o kterých se předem domnívá, že jsou pravdivá (Rose, 2007: 87).

## **4.2. Sociálně sémiotická analýza podle Kresse a van Leeuwena**

Jelikož je vizuální obsahová analýza kvantitativní metodou, a nepokrývá tak hlubší význam obrazů, je v tomto výzkumu doplněna o kvalitativní metodu a tou je sociálně sémiotická analýza podle Gunthera Kresse a Thea van Leeuwena popsána v knize *Reading images: the grammar of visual design* (2006). Po hlubší rešerši a konzultaci byla tato analýza uznána za vhodnější než analýza podle Rolanda Barthesa (1957), která byla původně navrhována v tezi. Důvodem je to, že Barthesova metoda nebere v potaz roli příjemce a autora sdělení. Sociálně sémiotická analýza oproti tomu dává důraz na roli obou aktérů a zkoumá i jejich podíl na tvoření významu, a zároveň neopomíná ani sociální kontext. Kress a van Leeuwen k obrazům přistupují podobně jako Barthes, a vychází tedy z předpokladu, že obrazy lze „číst“ stejně jako text. Dvojice autorů zároveň na vizuální sdělení aplikovala pojem „metafunkce“ Michaela Hallidaye (1994). Pojem metafunkce se týká funkcí řeči a písma – podle Hallidaye jsou tři: myšlenková, interpersonální a textová. (Kress a van Leeuwen, 2020). Kress a van Leeuwen pak podle vzoru Hallidaye určili tři metafunkce vizuálních sdělení – reprezentativní, interakční a kompoziční. Vizuální sdělení reprezentují určitou skutečnost, interagují s publikem a jednotlivé elementy na fotografii zároveň dohromady tvoří koherentní celek. Analýza bude tedy rozdělena na tyto tři úrovně významu.

### **4.2.1. Reprezentativní význam**

Reprezentativní význam se týká toho, co a koho snímek zastupuje. V textové analýze by tento význam představovalo slovo. Ve vizuální analýze se může jednat o osoby, místa, nebo věci. Vizuální sdělení mohou při tom být rozdělena do dvou struktur – *narativní* nebo *konceptuální*. O narativní snímek se jedná v případě, že na něm dochází k nějaké události, akci nebo procesu změn a reprezentovaní participantů jsou aktivní a

konají určitou akci (tzn. snímek něco vypráví). Tento význam tedy umožňuje identifikovat ústřední postavy obrazu, směr jejich pohledu a akce. K určení toho, jakým směrem se akce ubírá, jsou používány vektory, které mají odhalit, kam má být na obrazu upřena pozornost. Vektor je formálně nevyřčený implikovaný aspekt snímku. Lze jej určit skrze postoj, gesta a pohledy, které ho formují a dávají mu určitý směr. Příkladem může být pohyb ruky vycházející směrem od aktéra k určitému cíli. Pro analýzu jsou podstatné jsou i objekty – cíle, ke kterým vektor směřuje. Pokud můžeme na snímku identifikovat cíl, je označován jako transakční. Pokud cíl není možné ze snímku určit, jedná se o netransakční snímek. (Kress a van Leeuwen, 2020)

Konceptuální snímky jsou pak spíše klasifikačním nástrojem. Nezobrazují akci a participantů jsou na nich pasivní a jsou reprezentováni i skrze generalizovanou a jejich do větší či menší míry stabilní a nadčasovou esenci – třídu, strukturu či význam (Kress a van Leeuwen, 2006: 59). Konceptuální snímky mají tři struktury – klasifikační, která se zabývá vazbou různých osob na snímku, symbolickou, která definuje identitu účastníků na základě velikosti, pozice, barvy a symboliky gest a analytickou, která se používá u map a grafů. (Kress a van Leeuwen, 2020)

#### **4.2.2. Interakční význam**

Předmětem zájmu interakčního významu jsou interpersonální vazby, zkoumá tedy vztah mezi obsahem vizuálního sdělení a divákem. Kress a van Leeuwen identifikovali tři způsoby, kterými interakční významy vznikají, a to kontakt, sociální vzdálenost a úhel pohledu. Kontakt se týká převážně očního kontaktu (případně v kombinaci s gesty) zobrazovaného s divákem. Skrze oční kontakt (zprostředkovaný kamerou) navazuje zobrazovaný vztah s divákem, a tím od něj něco požaduje – od toho odvodili autoři název „demand“ (požadavek). Zobrazovaný může požadovat akci, nebo emocionální odpověď jako je soucit, radost, nebo touha. V případě usmívající se modelky předvádějící plavky může být například požadavkem, aby divák sdílel její radost, a následně byl motivován zboží si zakoupit. Zobrazovaný se díky očnímu kontaktu typu „demand“ dostává do dominantní pozice a stává se subjektem. Pokud zobrazovaný přímý oční kontakt nenavazuje, dochází k objektivizaci zobrazovaného. Autoři tento typ označili výrazem „offer“ (nabídka). Tento typ tedy naznačuje, že je divákovi něco nabízeno. V případě objektivizace surfařek to může být například nabídka (výzva) k dívání se. Subjektem se

zde stává divák, který uplatňuje pohled z dominantní pozice (Kress a van Leeuwen, 2006: 119).

Sociální vzdálenost se pak týká velikosti a typu záběru – je zde zkoumáno, jestli se jedná o celek, polocelk, nebo detail. Zachycení zobrazovaného záběrem typu celek může utvářet neosobní vazbu, zatímco polocelk vytváří osobní společenský vztah mezi zobrazovaným a divákem a detail vytváří vztah intimní. Prostřednictvím detailního záběru má tak divák možnost „nahlédnout“ do intimního prostoru zobrazovaného, do kterého by jinak nemusel být vpuštěn.

Třetí přístup zkoumá úhel pohledu, ten má dvě roviny – horizontální a vertikální. Na horizontální úrovni je zkoumáno, jak jsou pomocí úhlu pohledu tvořeny hierarchické mocenské vztahy mezi jednotlivými účastníky. Ten, kdo se dívá shora má přitom dominantní postavení, zatímco ten, kdo se dívá zespoda nahoru, je vůči druhému v submisivním postavení. Na vertikální úrovni pak zobrazovaný může být zachycen zepředu, díky čemuž je divák více vtažen do snímku. Zobrazení z profilu vytváří větší odstup a značí formalitu vztahu a zobrazení zezadu vybízí k objektivizaci. (Kress a van Leeuwen, 2020)

### **4.2.3. Kompoziční význam**

Poslední typ významu propojuje předchozí dva významy a tvoří z nich koherentní celek. Nejedná se zde tedy pouze o vztah mezi zobrazovaným a divákem, ale spíše o celkové zasazení do kontextu a komunikačního kanálu. Kompoziční význam má tři složky – rámování, významnost a informační hodnotu. Rámování zkoumá, jak jsou jednotlivé elementy seřazeny a jak jsou zasazeny do širšího kontextu. Určuje se jak interně (v rámci daného snímku), kdy zkoumá rozložení jednotlivých elementů na snímku, tak externě (v kontextu ostatních snímků na dané stránce nebo platformě), kdy zkoumá širší kontext (Kress a van Leeuwen, 2020).

Významnost a rámování je možné měřit na škále od maximální po minimální. Významnost se při tom snaží zjistit, jak moc na sebe zobrazovaný upoutává pozornost. Toho může být dosaženo pomocí barevnosti, kontrastu, velikosti, hloubkou ostrosti nebo umístění v souvislosti s ostatními prvky (v pozadí, v popředí, překrývání atd.). Podobně jako úhel pohledu i tato složka může určovat hierarchii moci tím, že naznačuje, kdo má na

fotografii mocnější postavení. Kress a van Leeuwen doplňují ještě třetí aspekt a tím je modalita, která zkoumá věrohodnost snímku. Jedná se zde o snahu určit, do jaké míry snímek odpovídá realitě a pohledu, který nám umožňuje spatřit lidský zrak. Pokud by bylo například nemožné vidět lidským okem realitu, kterou zachycuje kamera, jedná se o „hyper-realitu“. Dále je zkoumána i reálnost barev, hloubka osvětlení nebo jas. (Tamtéž)

Poslední složkou je informační hodnota, která se zabývá polohou objektu, a to jak polohou zobrazovaného na snímku, tak i umístění snímku např. na webové stránce. Tato analýza je prováděna na platformě Instagram, kde jsou snímky zveřejňovány postupně a řazeny automaticky, proto tato kategorie není příliš relevantní. Vybrané analyzované snímky však byly zveřejněny ve formě karuselu (tedy více snímků zveřejněných dohromady), což bude v analýze zohledněno (Tamtéž).

### **4.3. Charakteristika výzkumu a výzkumné otázky**

Tato práce má za cíl prozkoumat vyobrazení surfařek na sociální síti Instagram, jedné z nejpopulárnějších platform založených na sdílení vizuálního obsahu. Je zkoumán vliv této digitální platformy na proměnu jejich vizuální reprezentace a sebe prezentace. Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy se snažím na příspěvcích z vybraných účtů identifikovat známky objektivizace a sexualizace ženského těla, mezi které patří například výběr pouze mladých a atraktivních žen a „zneviditelňování“ žen, které jsou jakkoli odlišné, záběry odhalených ženských těl, upřednostňování záběrů před a po surfování narozdíl od zobrazování surfařek v akci. Zároveň se pokouším zjistit, jestli se objevuje i kontravizualita (Mirzoeff, 2011) – diverzita v typech zobrazovaných žen, která se snaží lépe odrážet realitu, nebo například záběry surfařek v akci při vrcholném momentu výkonu. Kvantitativní část výzkumu je doplněna o kvalitativní metodu – sociálně sémiotickou analýzu, která rozebírá 2 zástupné fotografie, které reprezentují stereotyp odhalený obrazovou analýzou.

Hlavní výzkumnou otázkou tedy je:

***Jakým způsobem jsou ženy-surfařky zobrazovány na snímcích vybraných Instagramových účtů?***

Ta se dále dělí na tyto tři podotázky:



*VO1: Lze mezi obrazy najít známky sexualizace a objektivizace ženského těla?*

*VO2: Lze mezi obrazy najít známky kontravizuality?*

*VO3: Jaké typy reprezentací žen lze v příspěvcích vyobrazujících surfařky identifikovat?*

Pro kvantitativní výzkum byly stanoveny tyto hypotézy:

*H1: V příspěvcích na účtech @alanablanchard a @roxy budou identifikovány známky objektivizace a sexualizace ženského těla.*

*H2: V příspěvcích na účtech @surfgirlmag a @surfinglife budou identifikovány známky kontravizuality.*

#### **4.4. Vymezení podkladového materiálu**

Pro výzkum byla vybrána sociální síť Instagram, a to z důvodu její vysoké popularity, zaměření na vizuální obsah a vlivu na sebevnímání. (Fardouly, 2018, McComb, 2021) Zvolila jsem čtyři Instagramové účty – prvním z nich je profil značky Roxy (@roxy) zaměřující se na výrobu a prodej surf oblečení, plavek a módy pro ženy. Vliv značky Roxy byl popsán v teoretické části práce, kde bylo zmíněno, že způsob, jakým vyobrazovala ženy byl z počátku problematický a vyvolával velké kontroverze. Roxy je v surfařském světě jednou z nejvlivnějších značek a zároveň největším sponzorem profesionálních surfařek. Počet sledujících jejich Instagramového účtu ke dni 1.3.2024 byl 1,6 milionu. Tento účet byl vybrán, aby bylo ověřeno, jakým způsobem prezentuje surfařky dnes. Druhým účtem je soukromý účet surfařky Alany Blanchard (@alanablanchard), o které byla také řeč v teoretické části práce (v jednu dobu se jednalo o nejlépe placenou surfařku, přestože se jí nedařilo na soutěžích). Blanchard se zároveň věnovala modelingu např. pro surfařskou značku Rip Curl a je známá pro sexualizované snímky odhalující její tělo. Počet sledujících Alany Blanchard na Instagramu byl stejný jako Roxy, a to 1,6 milionu a řadí se tak k jedněm z nejpoblárnějších surfařek, přestože v současné době již nezávodí. Účet Alany Blanchard byl kromě popularity a historické souvislosti vybrán také proto, protože ve výzkumu představuje zástupce sebe-prezentace – jedná se tedy o surfařku zveřejňující snímky sebe samé. Tyto dva účty byly vybrány s předpokladem, že u nich budou nalezeny známky objektivizace žen. Oproti tomu je cílem výzkumu poukázat i na kontravizualitu.

Další dva účty byly tedy vybrány jako zástupci opačného přístupu k vyobrazování žen. Jedná se o účty dvou magazínů. Jedním z nich je účet Surf Girl Magazine (@surfgirlmag), což je jediný větší magazín o surfingu pro ženy, který dosud vychází. Jedná se zároveň o britský magazín, což vnáší do výzkumu geografickou rozmanitost. Znamky kontravizuality jsou zde předpokládány z toho důvodu, že magazín je vydáván převážně ženami a se zaměřením na ženské publikum. Počet sledujících na jejich Instagramovém účtu ke dni 1.3. 2024 byl 212 tisíc. Jako poslední jsem zvolila účet magazínu Surfing life (@surfinglife). Jedná se o australský magazín s dlouhou tradicí (vychází od roku 1985) a jeho počet sledujících ke dni 1.3.2024 byl 131 tisíc. Tento magazín měl dříve převážně především mužské publikum a řadil se k magazínům, které ženy zobrazovaly objektivizujícím způsobem, nebo je úplně opomíjely. V posledních letech však po kritice těchto přístupů změnil strategii a snaží se o rovnější reprezentaci surfařů a surfařek.

Mezi účty je tedy zástupce komerční značky – Roxy, zástupkyně sebe prezentace samotných surfařek – Alana Blanchard, zástupce dříve převážně mužského magazínu – Surfing Life a zástupce ženského surf magazínu (potažmo sebe prezentace žen samotných) – Surf Girl Magazine. Při výběru účtů bylo přihlíženo k počtu sledujících (tzn. popularitě) a historickému a společenskému kontextu. Dalším kritériem bylo, aby byl účet aktivní a pravidelně přidával nový obsah. Ve dvou případech jsem zde byla nucena odchylnit se od teze, jelikož původně vybraný účet surfjournal od zadání teze přestal být aktivní. Účet womenwhosurf\_ byl zase vyloučen pro příliš nízký počet sledujících.

Analyzováno bylo posledních 30 příspěvků (končící dnem 17.2. 2024), na kterých byla zobrazena žena-surfařka. Vizuální obsahové analýze byl tedy podroben dataset 120 fotografií. Že se jedná o surfařku bylo určeno podle následujících indicií: přítomnost surfboardu, surfařské oblečení, surfařské prostředí, nebo pokud se jednalo o známou surfařku. Vyloučeny byly snímky s jakoukoli jinou tématikou (např. u účtu Roxy se často objevovala tématika snowboardingu a lyžování, neboť byl výzkum prováděn během zimní sezóny), dále byly vyloučeny grafiky a snímky, ze kterých nebylo možné jasně určit, zda se vztahují k ženskému surfingu či nikoli. Do výzkumu byly zahrnuty i Reels a to z toho důvodu, že tento formát videí byl v době výzkumu velmi populární a jeho vyloučení by tak výrazně ovlivnilo výsledky. U videí formátu Reels byl tedy analyzován snímek obrazovky, který co nejlépe vystihoval celé video – pokud například 10 % videa zachycovalo přípravu surfařky na surfování a 90 % surfování na vlně, byl snímek obrazovky pořízen v okamžiku,

kdy surfařka surfuje. Vyloučena byla však příliš komplexní videa (např. upoutávky na filmy, zachycení dne surfařky nebo videa poskládaná z velkého množství krátkých střípků), a to pro nemožnost zachycení výstižného snímku obrazovky a následné analýzy.

Jako kódovací jednotka pro analýzu byla zvolena jedna fotografie na Instagramu. Analyzované fotografie jsou dostupné na sociální síti Instagram na výše uvedených profilech. Byl zvolen tzv. účelový (nepravděpodobnostní) vzorek, a to z toho důvodu, že jsou pro výzkum relevantní pouze prvky s určitou charakteristikou. U tohoto typu vzorku není možné vypočítat statistickou chybu a není možné jej vztáhnout k celé populaci. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

## **4.5. Operacionalizace**

Na základě studia teoretických konceptů popsaných v první části práce byly zvoleny proměnné a jejich kategorie, které v kontextu surfingu indikují objektivizaci a sexualizaci. Níže je uveden seznam těchto kategorií a vysvětlení pojmů, které by mohly být interpretovány různými způsoby.

### **1. Datum publikování snímku**

#### **2. Počet žen na snímku**

- a. Jedna – Hodnota 0
- b. Dvě – Hodnota 1
- c. 3 a více – Hodnota 2

#### **3. Pozice**

Jedním ze znaků mužského pohledu je zobrazení ženy jako vedlejší aktérky, a cílem této kategorie je zjistit, jestli se tento trend vyskytuje i u zkoumaných účtů.

- a. Hlavní aktérka (aktérky) snímku – Hodnota 0

Hlavní a nejdůležitější postavou na snímku je žena nebo ženy.

- b. Vedlejší aktérka (aktérky) snímku – Hodnota 1

Žena je doplňkovou postavou (hlavní postavou je muž, nebo např. děti)

- c. Kombinace – (varianta pro více žen nebo ženu s mužem/muži) -  
Hodnota 2
- d. Nelze určit – Hodnota 3

#### **4. Přibližný věk**

U snímků, kde bylo zveřejněno jméno surfařky, bylo možné určit i přesný věk. V ostatních případech byl věk odhadnut na základě fyzického vzhledu.

- a. Dětství (pod 15) – Hodnota 0
- b. Období dospívání (15-18) – Hodnota 1
- c. Mládí (18-45) – Hodnota 2
- d. Střední věk (45-60) – Hodnota 3
- e. Stáří (60+) – Hodnota 4
- f. Kombinace (varianta pro více žen) – Hodnota 5
- g. Nelze určit – Hodnota 6

#### **5. Tělesná hmotnost dle BMI**

Měřítko BMI – Body Mass Index se vypočítá vydělením tělesné hmotnosti v kilogramech výškou jedince umocněné na druhou. Umožňuje tak porovnat tělesnou hmotnost osob s různou výškou. Hodnoty je navíc nutné interpretovat v závislosti na věku a pohlaví. Tuto hodnotu nebylo možné určit přesně, a proto se jedná o odhad.

- a. Podváha – Hodnota 0  
Průměrné BMI v rozmezí 16,5–18,5: při výšce 180 cm hmotnost  
v rozmezí 53,5–60 kg
- b. Normální tělesná hmotnost – Hodnota 1  
Průměrné BMI v rozmezí 18,5–25: při výšce 180 cm hmotnost v

rozmezí 60–81 kg

c. Nadváha – Hodnota 2

Průměrné BMI v rozmezí 25–30: při výšce 180 cm hmotnost v rozmezí

81–97 kg

d. Obezita – Hodnota 3

Průměrné BMI od 30 a výš: při výšce 180 cm hmotnost od 98 kg a výš

e. Kombinace – Hodnota 4

f. Nelze určit – Hodnota 5

## 6. Aktivita

Jak bylo popsáno v teoretické části, jednou ze známek objektivizace je zobrazení ženy jako pasivní a upřednostňování snímků, kde žena pózuje, před samotným surfováním. Cílem této kategorie je tedy potvrdit nebo vyvrátit tento předpoklad.

a. Surfování – Hodnota 0

b. Plavání – Hodnota 1

c. Chůze – Hodnota 2

d. Pózování – Hodnota 3

e. Příprava na surf – Hodnota 4

Např. oblékání neoprenu, voskování surfboardu, protahování, chůze se surfboardem do oceánu, první pádlování směrem k line-upu.

f. Odpočinek – Hodnota 5

g. Kombinace více možností – Hodnota 6

h. Jiné – Hodnota 7

## 7. Držení těla

Jedná se o doplňkovou kategorii ke kategorii „Aktivita“, která má za cíl upřesnit, jestli je žena v pasivní pozici, nebo zdali je aktivní.

- a. Žena (ženy) sedí – Hodnota 0
- b. Žena (ženy) stojí – Hodnota 1
- c. Žena (ženy) je v pohybu – Hodnota 2

Např. pokud surfuje, běží, jde, plave.

- d. Žena (ženy) má svůdný / sexuální postoj – Hodnota 3
- e. Žena (ženy) leží – Hodnota 4
- f. Kombinace (varianta pro více žen) – Hodnota 5
- g. Jiný – Hodnota 6
- h. Nelze určit – Hodnota 7

## 8. Oděv

Tato kategorie má za cíl prozkoumat, jak často jsou zobrazovány odhalené části ženského těla.

- a. Neopren zahalující celé tělo – Hodnota 0
- b. Neopren s dlouhými rukávy bez nohavic – Hodnota 1

Jedná se o typ neoprenu, který odhaluje nohy, ale ne pozadí. Tato hodnota byla odlišena z toho důvodu, že jde o funkční oblečení (na rozdíl od neoprenu – styl tanga, kde se jedná spíše o estetickou funkci).

- c. Kalhoty a tričko – Hodnota 2

Tato hodnota byla použita např. pro snímky v interiéru, nebo na souši.

- d. Neopren odhalující pozadí (styl tanga) – Hodnota 3
- e. Neopren s krátkými rukávy – Hodnota 4

Do této kategorie bylo zahrnuto i neoprenové tričko s krátkými rukávy, které si surfařky často oblékají přes bikiny nebo jednodílné plavky.

- f. Jednodílné plavky – Hodnota 5
- g. Bikiny – Hodnota 6
- h. Jiné / Nelze určit – Hodnota 7

## 9. Druh záběru

Jednou ze známek objektivizace může být časté používání detailních záběrů, a proto byla zahrnuta tato kategorie.

- a. Celek – Hodnota 0
- b. Polocelek – Hodnota 1
- c. Detail – Hodnota 2

## 10. Výraz v obličeji

- a. Neutrální – Hodnota 0
- b. Soustředěný – Hodnota 1

Typicky se objevoval během praktikování sportu – indikátorem je zaměřený pohled na určitý cíl, napětí v tváři, nebo např. vráska na čele.

- c. Veselý – Hodnota 2

Indikátorem je úsměv na tváři.

- d. Svůdný pohled – Hodnota 3

Indikátory jsou např. našpulené rty, přimhouřené oči, lehký úsměv, hluboký pohled nebo pootevřené rty.

- e. Nelze určit / Kombinace – Hodnota 4
- f. Obličej není vidět – Hodnota 5

Tato kategorie byla přidána z toho důvodu, aby bylo možné rozlišit, kdy obličej cíleně není na snímku ukázán, a žena je tedy anonymizována.

## 11. Typ pohledu podle teorie van Leeuwena a Kresse

- a. Demand – Hodnota 0

U tohoto typu pohledu je typický oční kontakt s kamerou, potažmo divákem.

- b. Offer – Hodnota 1

U tohoto typu je naopak typická absence očního kontaktu s kamerou, potažmo divákem.

## **12. Surfboard**

Tato kategorie má indikovat, jak často je surfboard používán pouze jako rekvizita, a jak často je aktivně používán k surfování.

- a. Je používán k surfování – Hodnota 0
- b. Je držen/nesen – Hodnota 1
- c. Žena na něm leží/odpočívá – Hodnota 2
- d. Je položen na zemi/je opřen – Hodnota 3
- e. Jiná poloha – Hodnota 4
- f. Není přítomen – Hodnota 5

## **13. Prostředí**

- a. Interiér – Hodnota 0
- b. Oceán – Hodnota 1
- c. Pláž – Hodnota 2
- d. Jiný exteriér – Hodnota 3
- e. Nelze určit – Hodnota 4

## **14. Popularita**

Měřítkem popularity byl počet likes u jednotlivých snímků ke dni 17.2. 2024

- a. 0–200 likes – Hodnota 0
- b. 201–1 000 likes – Hodnota 1
- c. 1 001–5 000 likes – Hodnota 2



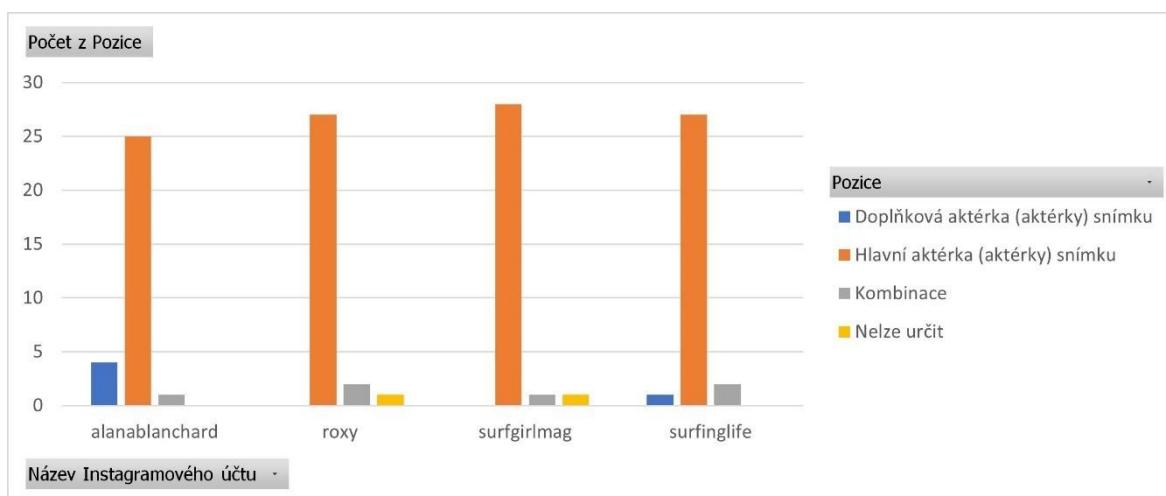
- d. 5 001–10 000 likes – Hodnota 3
- e. 10 001–20 000 likes – Hodnota 4
- f. 20 001–30 000 – Hodnota 5
- g. 30 001 a více – Hodnota 6

## 5. ANALÝZA DAT

### 5.1. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

#### 5.1.1. Výsledky v kategorii „Pozice“

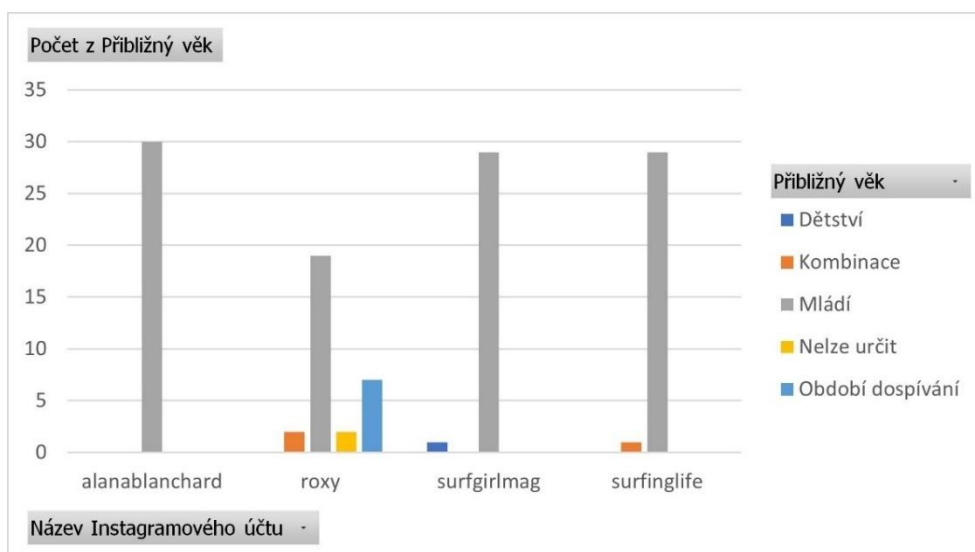
První kategorie zkoumala, zda jsou ženy zobrazovány jako hlavní aktérky snímků. U všech čtyř účtů převažovalo právě toto zobrazení – tedy pokud byla na snímku žena, byla nejčastěji jeho hlavní aktérkou. Nejvyšší zastoupení kategorie vedlejší aktérky bylo vyzorováno u účtu alanablanchard, kde bylo těchto snímků 14 %, v 83 % se jednalo o hlavní aktérku a v 3 % o kombinaci. Kategorie „Žena jako vedlejší aktérka“ dokonce nebyla vůbec vyzorována u účtů roxy a surfgirlmag. U roxy byla žena hlavní aktérkou na 90 % snímků, v 7 % se jednalo o kombinaci a zbytek (3 %) nebylo možné určit. Účet surfgirlmag zobrazil ženu v kategorii hlavní aktérka na 93 % zkoumaných obrazů, ve 4 % se jednalo o kombinaci a 3 % nelze určit. U magazín surfinglife bylo zastoupení kategorie hlavní aktérka stejně jako u roxy 90 %, 3 % získala kategorie vedlejší aktérka a zbytek (7 %) byl kombinací.



#### 5.1.2. Výsledky v kategorii „Věk“

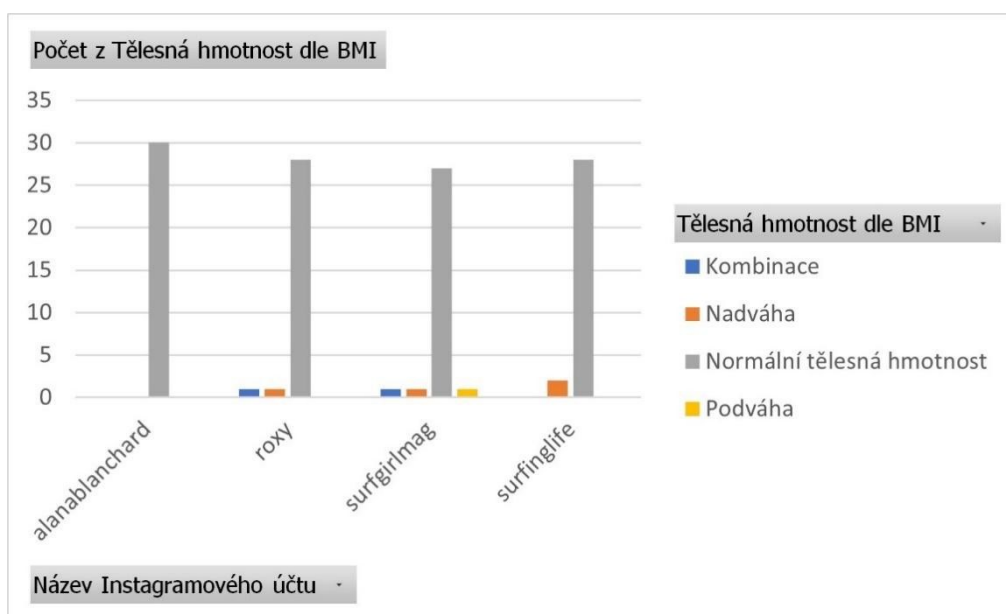
V kategorii „Věk“ se ukázalo, že všechny účty dávaly přednost vyobrazování mladých žen. Tato hodnota měla 100 % zastoupení na účtu alanablanchard. Největší rozmanitost se ukázala u účtu roxy, kde bylo 63 % žen v kategorii „Mládí“, 23 % v „Období dospívání“, 7 % kombinace a 7 % nebylo možné určit. U účtu surfgirlmag bylo 97 % žen ve věku mládí a 3 % dětství. Stejně procento mladých žen bylo zjištěno i u účtu

surfinglife, ve 3 % se pak jednalo o kombinaci.



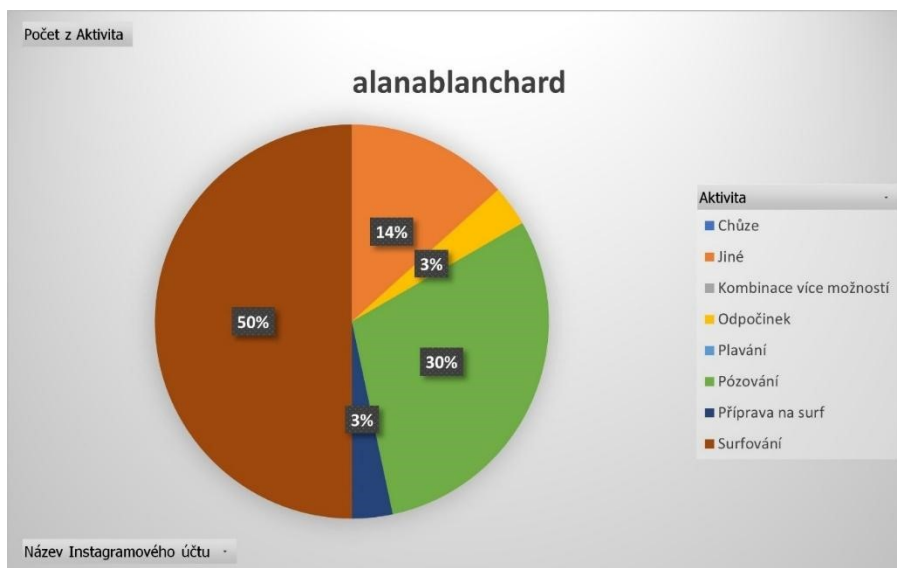
### 5.1.3. Výsledky v kategorii „BMI“

I v kategorii BMI byly výsledky poměrně jednotné – u všech účtů převládala hodnota „Normální tělesná hmotnost“. Tato hodnota představovala 100 % u účtu alanablanchard. U účtu roxy se jen v jednom případě objevila hodnota „Nadváha“ a jednou „Kombinace“. Surfgirlmag měl stejné výsledky jako roxy, navíc se však v jednom případě objevila kategorie „Podváha“. U účtu surfinglife byla ve dvou případech zaznamenána „Nadváha“.

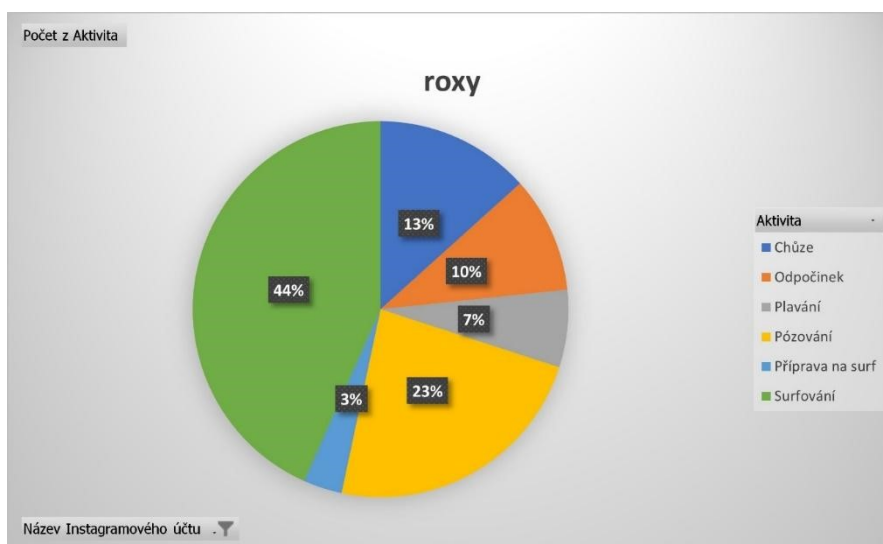


#### 5.1.4. Výsledky v kategorii „Aktivita“

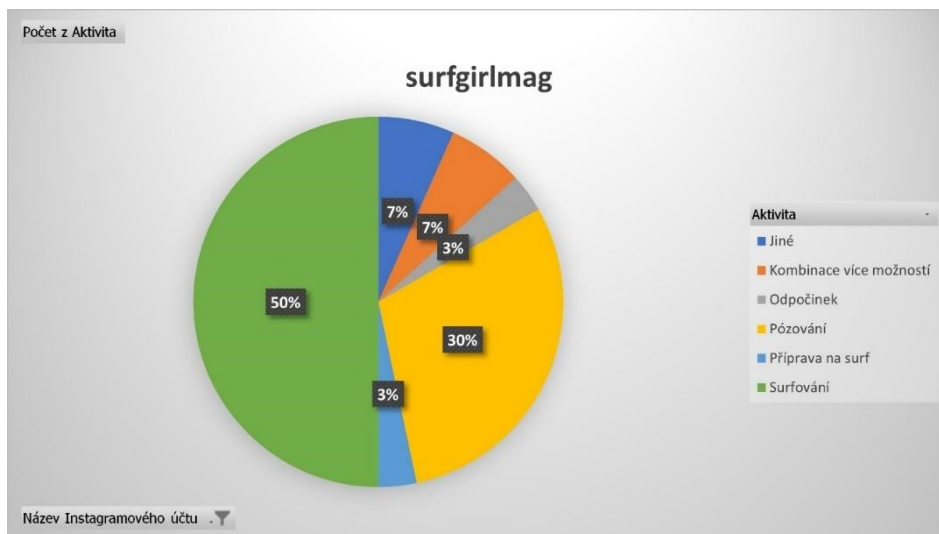
O něco rozmanitější výsledky poskytuje kategorie „Aktivita“. Na účtu alanablanchard je hodnota „Surfování“ zastoupena v 50 % případů. V 30 % je zobrazeno „Pózování“, třetí nejčastější kategorií je „Jiné“ (14 %), 3 % je „Odpočinek“ a 3 % „Příprava na surf“.



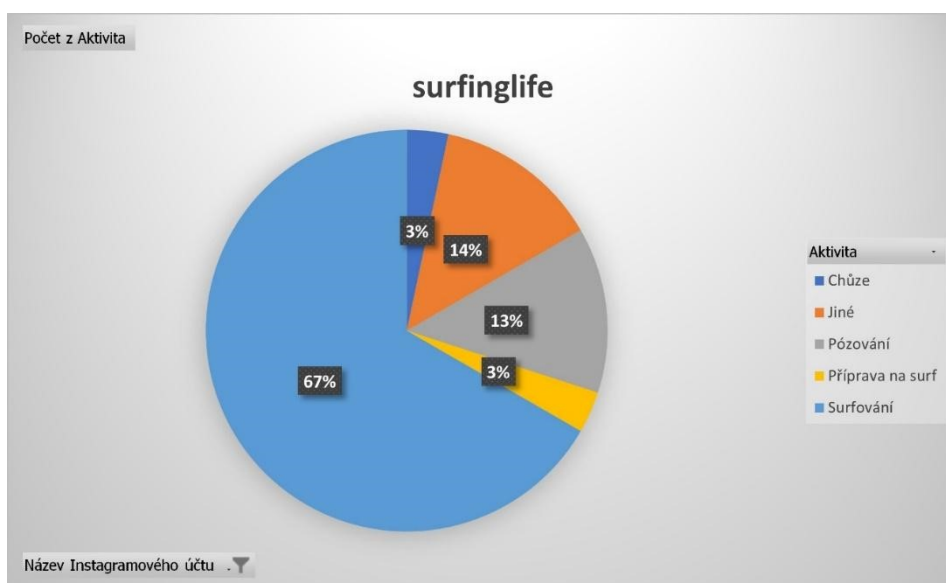
Podobně je na tom účet roxy, kde je „Surfování“ objevuje v 44 % případech, ve 23 % jde o pózování, u 13 % je aktivitou ženy „Chůze“, v 10 % odpočívá a na 7 % snímků plave a na 3 % se připravuje na surfování.



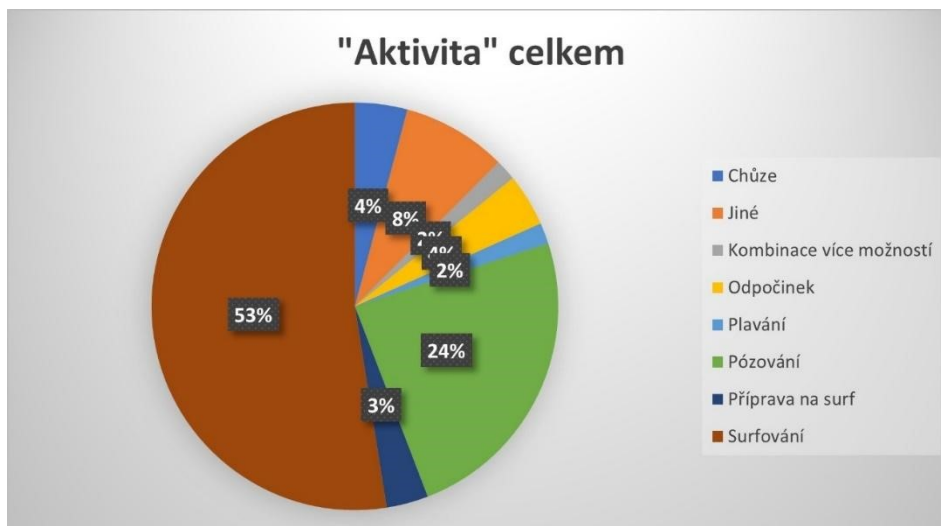
U účtu surfgirlmag je stejně jako u účtu alanablanchard surfování na 50 % všech snímků. 30 % představuje hodnota „Pózování“, 7 % „Jiné“, 7 % „Kombinace“ a 3 % „Odpočinek“.



Nejvyšší zastoupení hodnoty „Surfování“ se projevilo na účtu surfinglife, hodnota představovala 67 %. 14 % všech hodnot činila hodnota „Jiné“, 13 % „Pózování“, 3 % „Chůze“ a 3 % „Příprava na surf“.

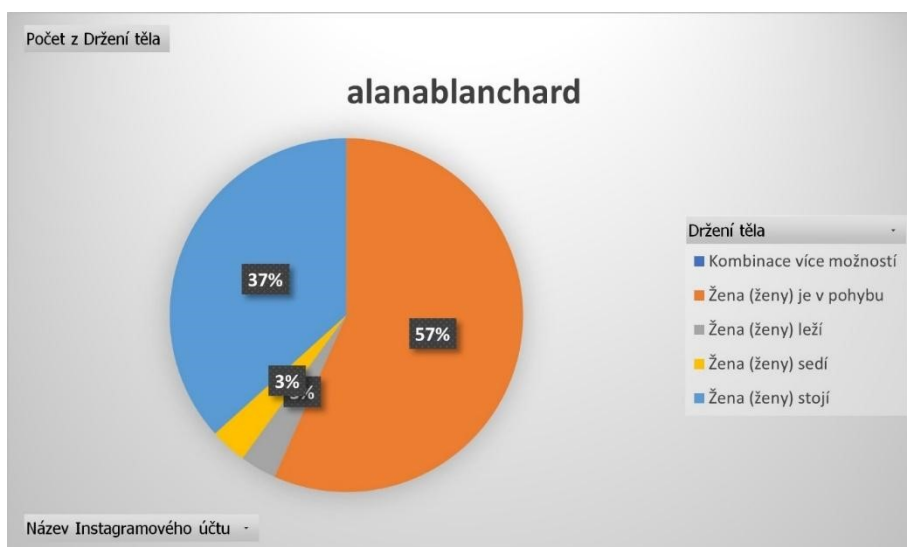


Celkem se tedy surfování objevilo na 53 % všech snímků. Druhá nejčastější hodnota byla „Pózování“, představovala 24 %. Dále 8 % hodnota „Jiné“, 4 % „Chůze“, 4 % „Odpočinek“, 3 % „Příprava na surf“, 2 % „Plavání“ a 2 % „Kombinace“.

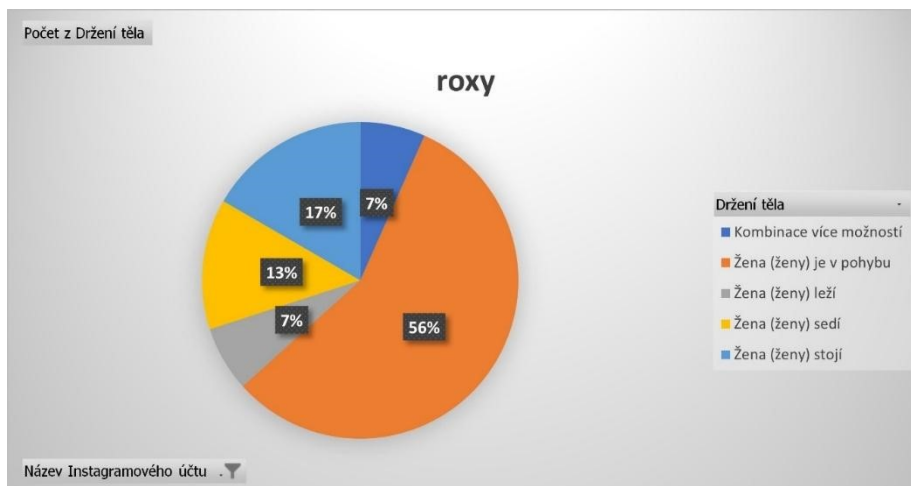


### 5.1.5. Výsledky v kategorii „Držení těla“

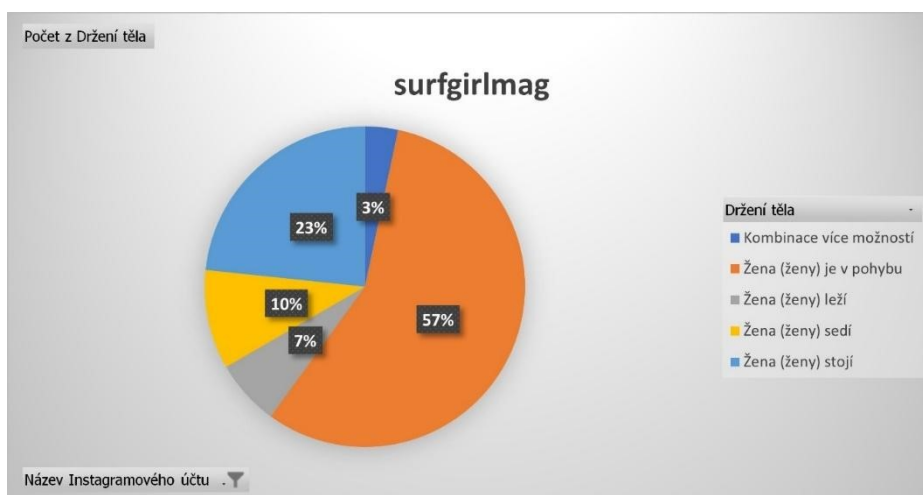
V kategorii „Držení těla“ byla na účtu alanablanchard nejvíce zastoupena hodnota „Žena je v pohybu“, a to 57 %. Druhou nejpočetnější hodnotou byla „Žena stojí“ s 37 %, dále 3 % „Žena leží“ a 3 % „Žena sedí“.



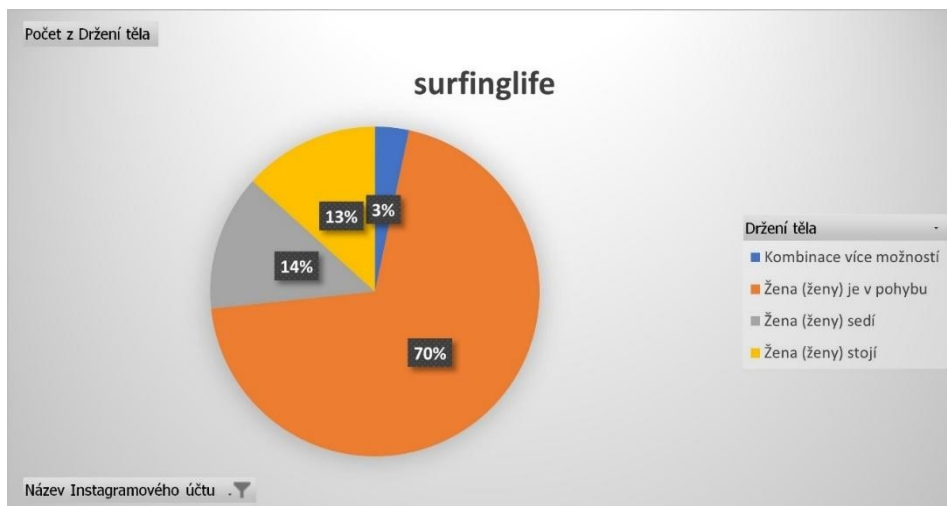
Co se týče účtu roxy, zde také převládala hodnota „Žena je v pohybu“, a to s 56 %. Ostatní hodnoty byly následující: 17 % „Žena stojí“, 13 % „Žena sedí“, 7 % „Žena leží“ a 7 % „Kombinace“.



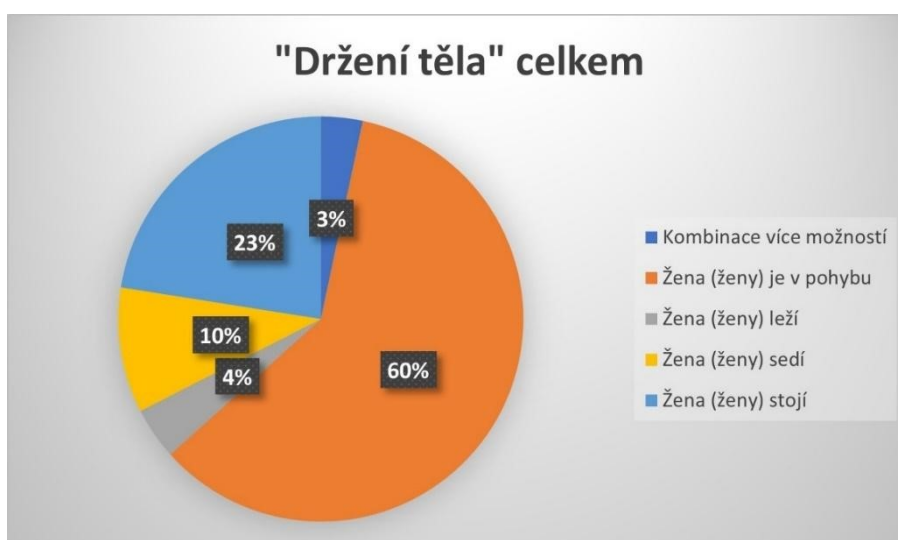
Podobně tomu bylo i u účtu surfgirlmag, hodnota „Žena je v pohybu“ představovala 57 %, „Žena stojí“ 23 %, „Žena sedí“ 10 %, „Žena leží“ 7 % a ve 3 % se jednalo o kombinaci více možností.



U čtvrtého účtu surfinglife byla hodnota „Žena je v pohybu“ zastoupena nejčastěji, a to v 70 %. 14 % pak představovala hodnota „Žena sedí“ a 13 % „Žena stojí“. Zbylé 3 % byly kombinací více možností a hodnota „Žena leží“ se vůbec nevyskytla.



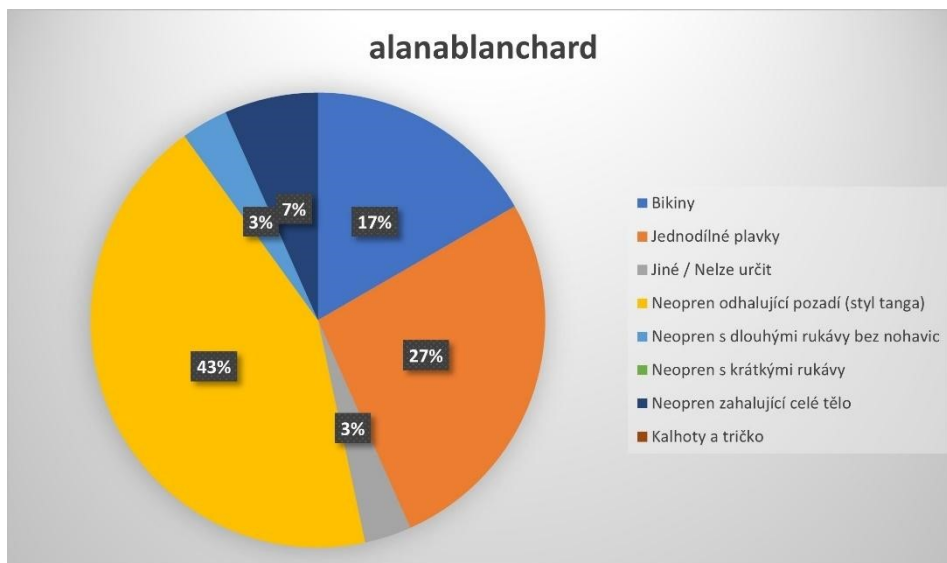
Celková procenta v této kategorii tedy činila 60 % pro hodnotu „Žena je v pohybu“, 23 % pro „Žena stojí“, 10 % pro „Žena sedí“, 4 % pro „Žena leží“ a 3 % pro „Kombinace více možností“.



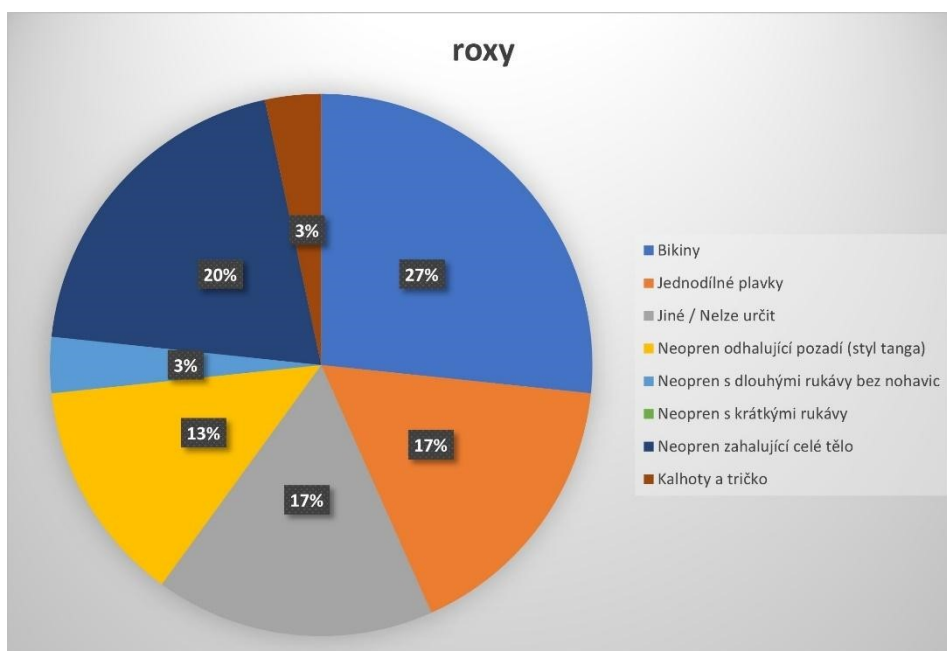
### 5.1.6. Výsledky v kategorii „Oděv“

Na účtu alanablanchard převažovala hodnota „Neopren odhalující pozadí (styl tanga)“ a to 43 %, dále „Jednodílné plavky“ 27 %, 17 % tvořily „Bikiny“, 7 % „Neopren zahalující celé tělo“, 3 % „Neopren s dlouhými rukávy bez nohavic“ a 3 % „Jiné / Nelze určit“. Hodnota „Neopren s krátkými rukávy“ nebo „Kalhoty a tričko“ se vůbec nevyskytly.

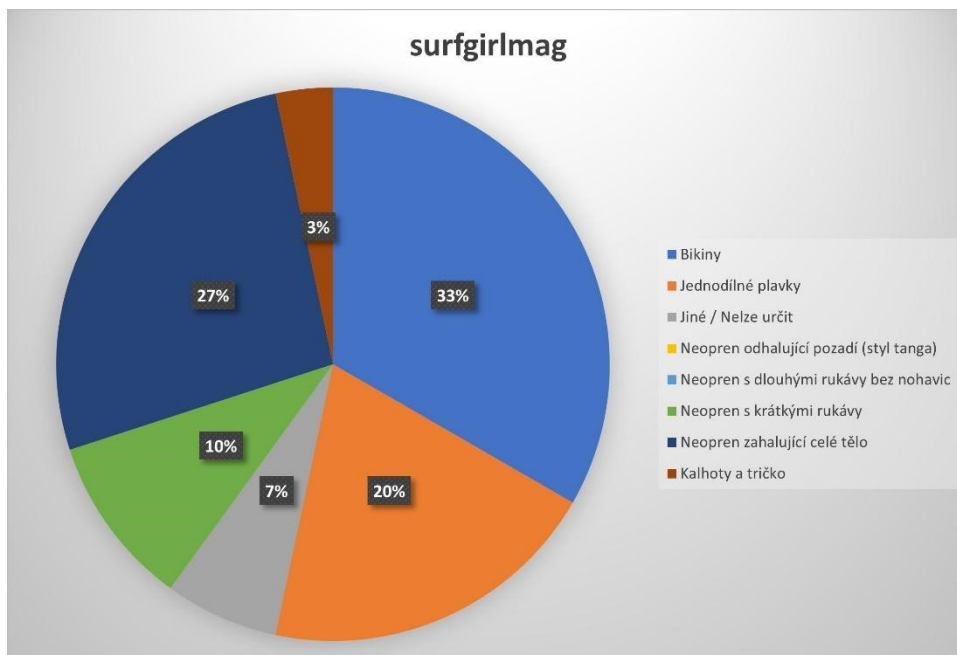




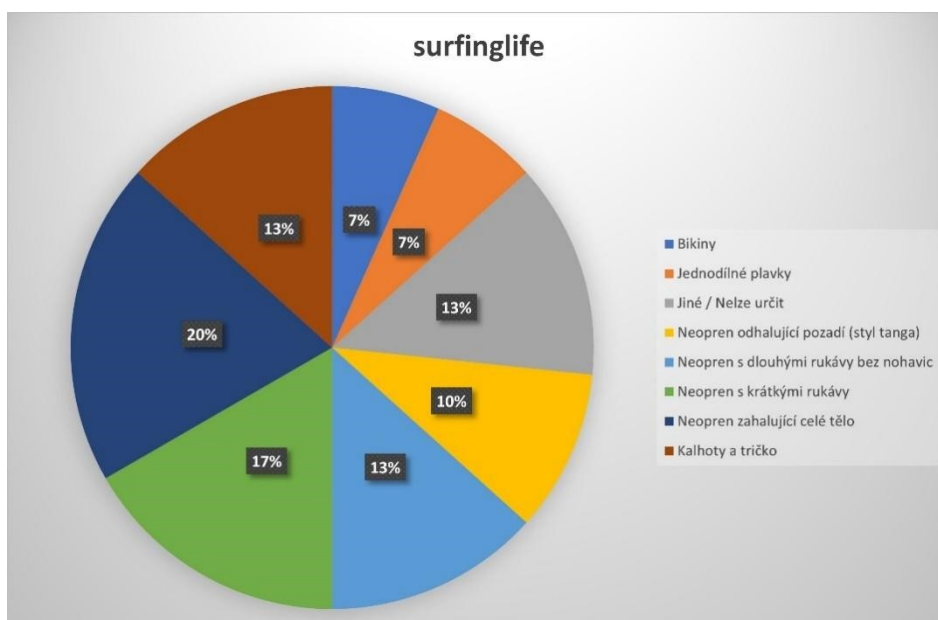
Na účtu roxy byla nejvíce zastoupena hodnota „Bikiny“ a to ve 27 %, dále 20 % dosáhla hodnota „Neopren zahalující celé tělo“ a po 17 % „Jednodílné plavky“ a „Jiné / Nelze určit“. Ve 13 % měla na sobě žena neopren odhalující pozadí a ve 3 % neopren s dlouhými rukávy bez nohavic a ve stejném procentu případů kalhoty a tričko. Hodnota „Neopren s krátkými rukávy“ se neobjevila vůbec.



Na účtu surfgirlmag se nejčastěji vyskytovaly „Bikiny“, a to na 33 % snímků. 27 % pak představoval neopren zahalující celé tělo a 20 % jednodílné plavky. Na 10 % snímků měla na sobě žena neopren s krátkými rukávy, v 7 % jiný oděv, nebo jej nebylo možné určit a ve 3 % kalhoty a tričko. Neopren styl tanga se u tohoto účtu (jako u jediného) nevyskytl vůbec.

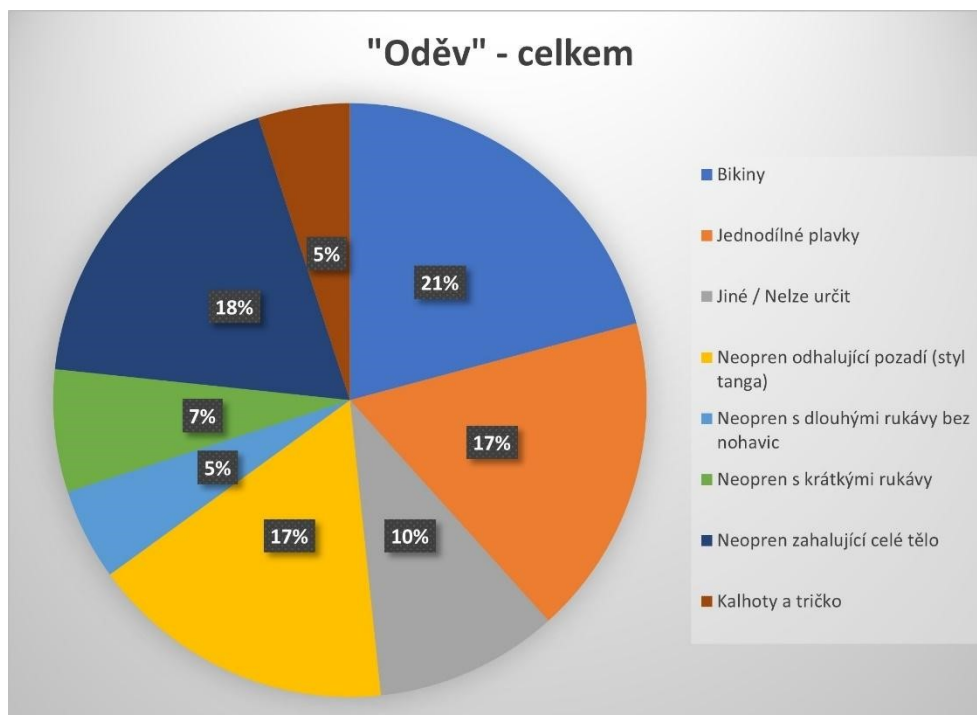


U účtu surfinglife byly hodnoty více vyrovnané. Nejzastoupenější hodnotu představuje „Neopren zahalující celé tělo“ (20 %), na druhém místě „Neopren s krátkými rukávy“ (17 %), a stejných procent (13 %) dosáhly hned tři hodnoty – „Kalhoty a tričko“, „Neopren s dlouhými rukávy bez nohavic“ a „Jiné / Nelze určit“. Na 10 % snímků měla na sobě žena „Neopren odhalující pozadí (styl tanga)“ a na 7 % „Bikiny“ nebo „Jednodílné plavky“.



V kategorii „Oděv“ celkem převažovala hodnota „Bikiny“ a to v 21 %. Druhou nejčastější byla hodnota „Neopren odhalující pozadí (styl tanga)“ na 17 % snímků a stejně

tak „Jednodílné plavky“. „Neopren zahalující celé tělo“ se objevil na 18 % snímků, v 10 % nebylo možné oděv určit, nebo se jednalo o jiný typ oděvu a 7 % představoval „Neopren s krátkými rukávy“. Po 5 % získaly kategorie „Kalhoty a tričko“ a „Neopren s dlouhými rukávy bez nohavic“.



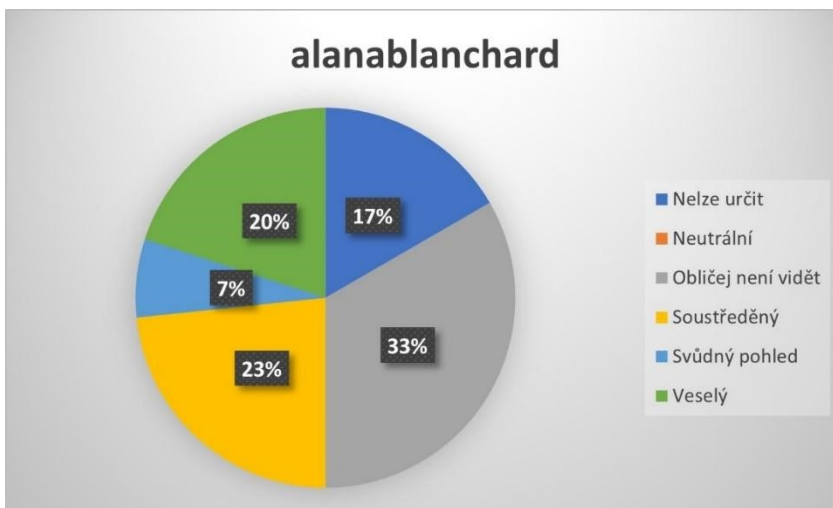
### 5.1.7. Výsledky v kategorii „Druh záběru“

V kategorii „Druh záběru“ u všech účtů převažovala hodnota „Celek“, a to v 83 %, polocelek se objevil v 14 % a detail 3 %. Polocelek se u účtu alanablanchard objevil v 7 %, u účtu roxy ve 20 %, u surfgirlmag u 17 % a u surfinglife v 10 %. Detail se objevil pouze u roxy a surfinglife, a to u obou ve dvou případech.

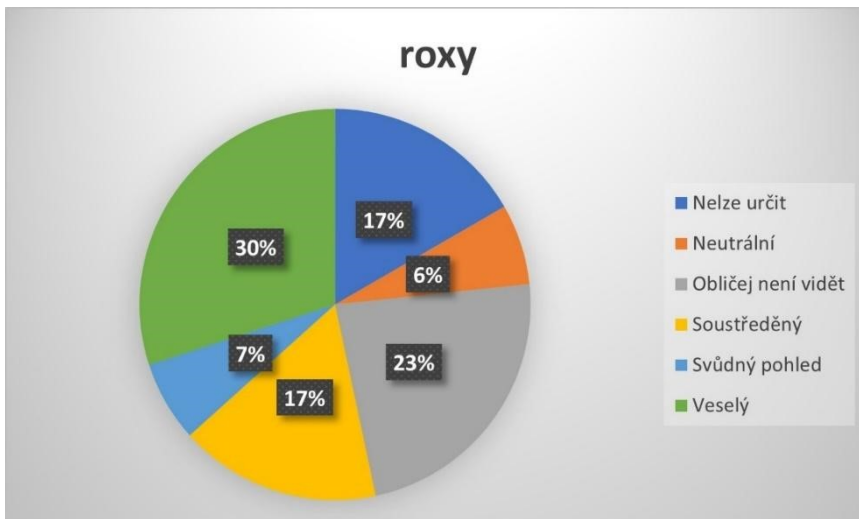


### 5.1.8. Výsledky v kategorii „Výraz v obličejí“

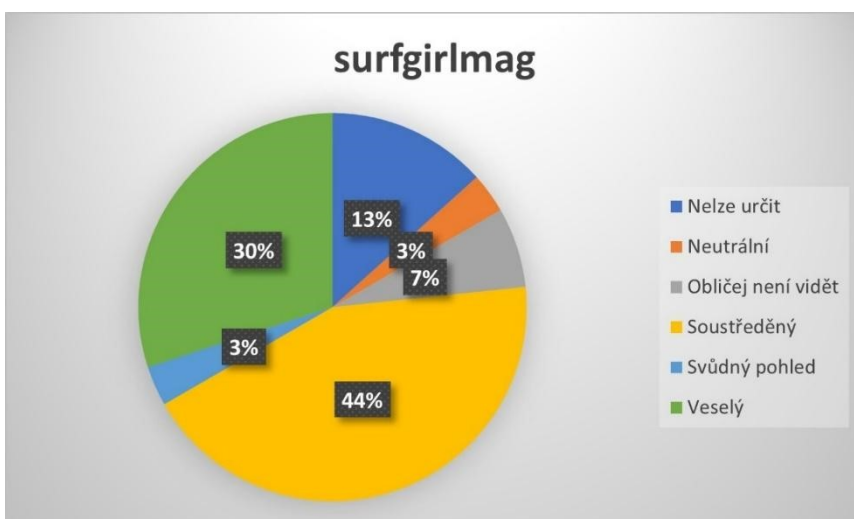
V kategorii „Výraz v obličejí“ u účtu alanablanchard převládala hodnota „obličej není vidět“ a to v 33 %. Dále 23 % zaujímá hodnota „soustředěný“, 20 % „veselý“, 17 % „nelze určit“ a 7 % „svůdný pohled“.



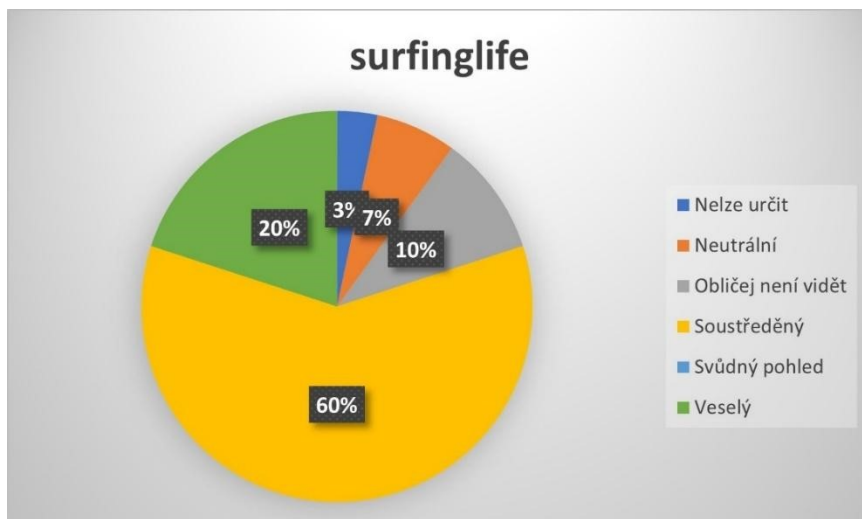
U účtu roxy naopak převládala hodnota „Veselý“ (30 %), ve 23 % případech nebyl obličej vidět, v 17 % byl výraz „Soustředěný“ a stejná procenta vyšla i u hodnoty „Nelze určit“, 7 % představuje hodnota „Svůdný pohled“ a 6 % „Neutrální“.



U účtu surfgirlmag byla nejzastoupenější hodnota výrazu v obličeji „Soustředěný“ s 44 %, dále pak „Veselý“ s 30 %, výraz v obličeji nebylo možné určit v 13 % případů, v 7 % případu nebyl obličej vidět, ve 3 % byl výraz „Neutrální“ a ve 3 % byl výraz „Svůdný“.



I u účtu surfinglife byla nejpočetnější kategorie „Soustředěný“, tento výraz byl identifikován na 60 % snímků. Na druhém místě „Veselý“ výraz s 20 %, v 10 % nebyl obličej vidět, v 7 % byl výraz „Neutrální“ a 3 % nebylo možné určit.

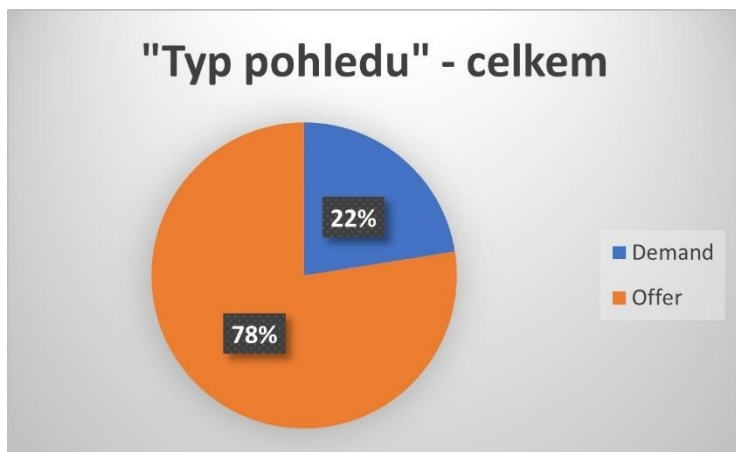


Celkově tedy u všech účtů převládala kategorie „Soustředěný“ a to v 36 %, ve 25 % byl výraz „Veselý“, v 18 % obličej nebyl vidět, v 13 % nebylo možné výraz určit, ve 4 % se jednalo o „Neutrální“ výraz a ve 4 % byl identifikován „Svůdný“ pohled.



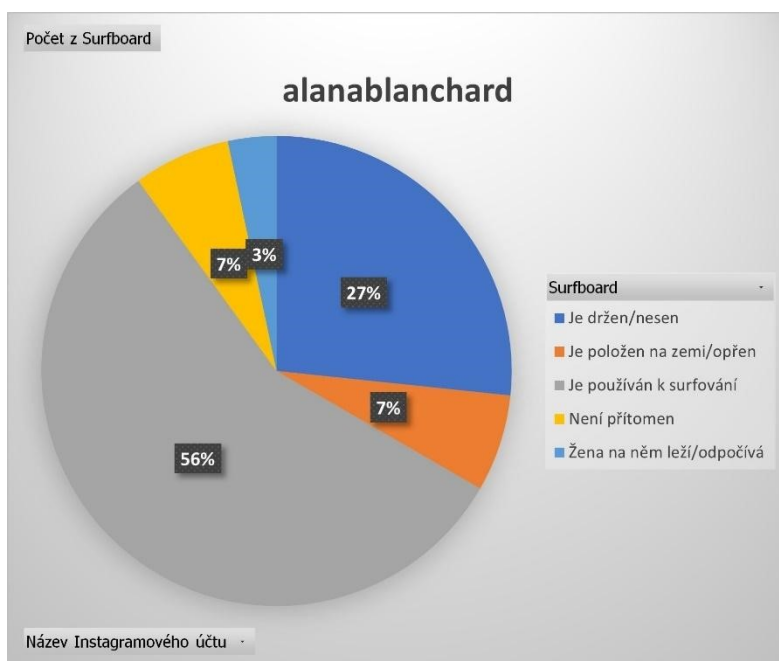
### 5.1.9. Výsledky v kategorii „Typ pohledu“

Co se týče typu pohledu, na 78 % snímcích byl identifikován typ „Offer“ a ve zbytku (22 %) typ „Demand“. Typ „Offer“ měl největší zastoupení na účtu alanablanchard a surfinglife (u obou 87 %). U účtu roxy představovalo 77 % pohled „Offer“ a 23 % „Demand“. Nejnižší podíl pohledu „Offer“ - 63 % najdeme u účtu surfgrilmag, zbytek (37 %) tvoří pohled „Demand“.

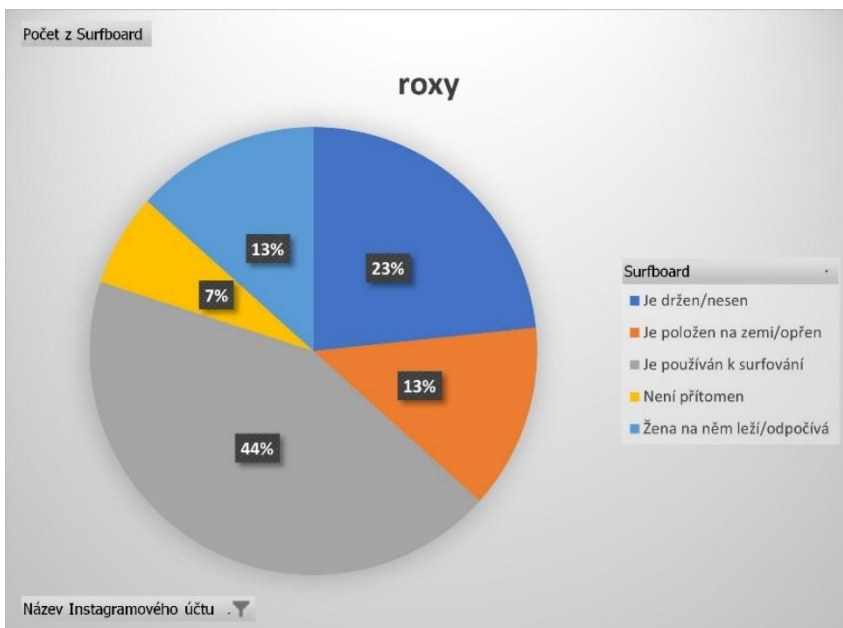


### 5.1.10. Výsledy v kategorii „Surfboard“

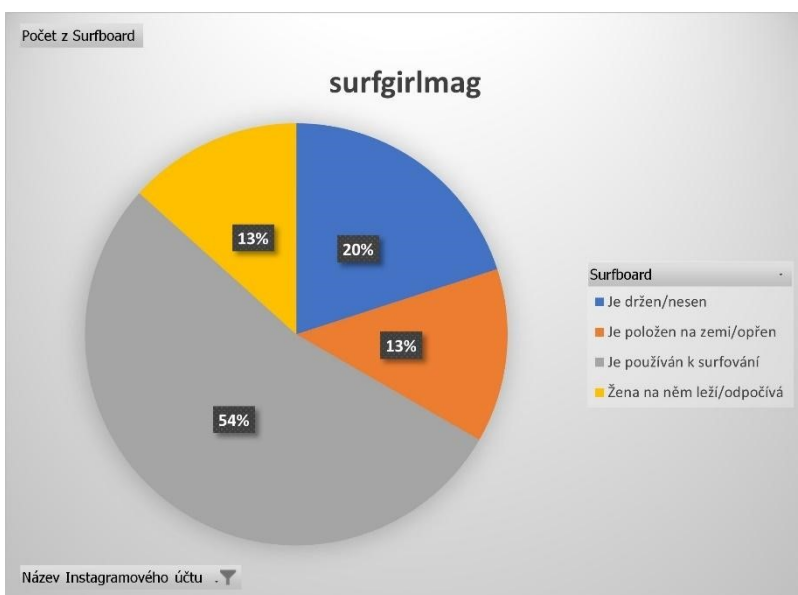
Další zkoumanou kategorií byla ne/přítomnost surfboardu na snímku a jeho způsob využití. Na účtu alanablanchard byl v 56 % používán k surfování, v 27 % byl držen/nesen, v 7 % byl položen na zemi/opřen, v 7 % nebyl vůbec přítomen a ve 3 % na něm žena ležela/odpočívala.



Na účtu roxy byl v 44 % případů surfboard používán k surfování, ve 23 % držen/nesen, v 13 % byl položen na zemi/opřen a stejné procento platí i pro kategorii „Žena na něm leží/odpočívá“. Zbytek (7 %) tvořila hodnota „Není přítomen“.

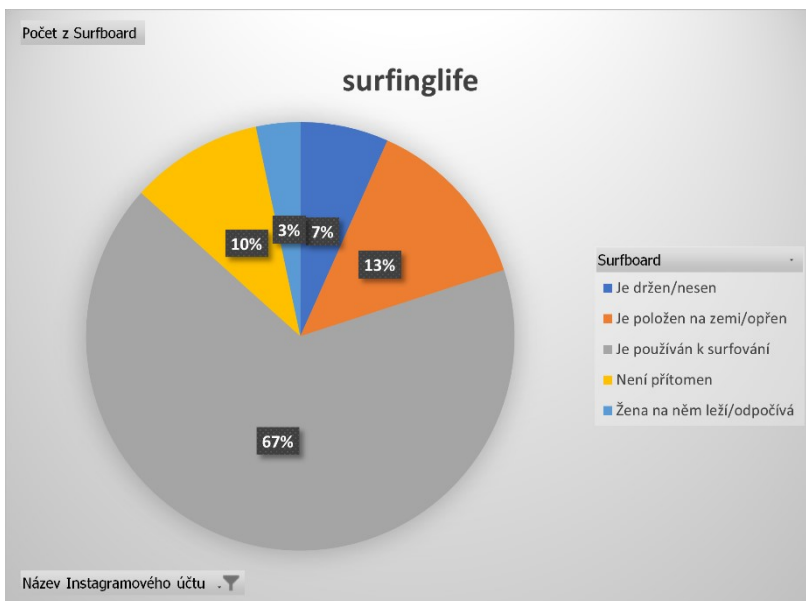


U účtu surfgirlmag byl surf používán k surfování v 54 %, ve 20 % byl držěn/nesen a v 13 % byl položen na zemi/opřen a ve stejném počtu případů na něm žena ležela/odpočívá. Kategorie „Není přítomen“ se nevyskytla.

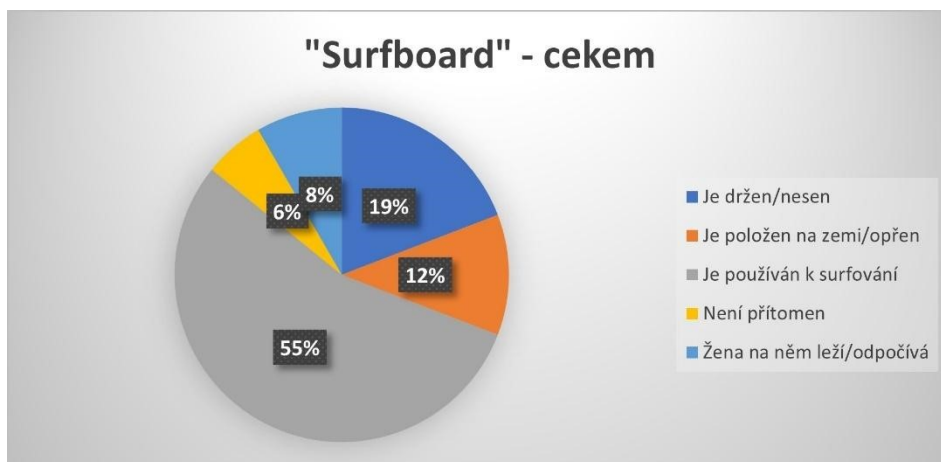


Největší počet případů, kdy byl surfboard používán k surfování byl odhalen u účtu surfinglife, a to v 67 %. Ve 13 % byl položen na zemi/opřen, v 10 % nebyl přítomen, v 7 % byl držěn/nesen a ve 3 % na něm žena ležela/odpočívala.



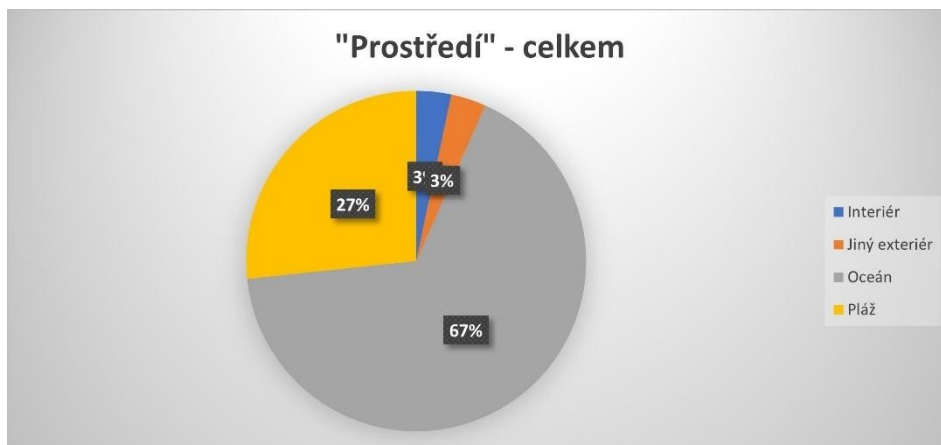


Celkově tedy u všech účtů převažovaly případy, kdy byl surfboard používán k surfování, hodnota činila 55 %, druhou nejčastější kategorií byla hodnota „Je drže/nesen“, která se objevila v 19 %. Ve 12 % byl surfboard položen na zemi/opřen a v 8 % na něm žena ležela/odpočívala. Hodnotou, která se vyskytla nejméně byla „Není přítomen“, objevila se v 6 %.



### 5.1.11. Výsledky v kategorii „Prostředí“

V kategorii „Prostředí“ se nejčastěji objevoval oceán a to v 67 % případech. Pláž se objevila na 27 % snímků a ve 3 % to byl jiný exteriér nebo interiér. V rámci jednotlivých účtů se data příliš nelišila.



## 5.2. Sociálně sémiotická analýza

Vizuální obsahová analýza odhalila dva zástupné typy fotografií, které se objevovaly nejčastěji. První typ fotografie se objevoval převážně na účtu Alany Blanchard. Jedná se o fotografii, která zobrazuje mladou ženu, normální tělesné váhy (obě hodnoty se objevily ve 100 % případů). Na fotografii pózuje (pózování se objevilo v 24 % případů) a je tedy pasivní. Má na sobě oděv odhalující převážnou část těla – ve 43 % případů měla na sobě surfařka neopren odhalující pozadí (styl tanga). Obličej na fotografii není vidět (na účtu alanablanchard tato hodnota převládala, a to v 33 %) – dochází tedy k anonymizaci. Na fotografii vidíme surfboard, ten ale není používán k surfování, ale je zobrazen pasivně (držen, nesen, opřen nebo na něm žena leží/odpočívá v 44 % případů). Fotografie je nejčastěji pořízena na pláži (40 % případů).

Druhý typ byl objeven na účtu surfinglife. představuje fotografie, na které je jedna mladá žena, též normální tělesné váhy, která je aktivní a na fotografii surfuje (hodnota převažovala, a to v 67 % snímků). Má na sobě funkční neopren zahalující převážnou část těla (63 %) a v obličejí soustředěný (celkem 60 %). Surfboard je používán k surfování a prostředí na fotografii je oceán.

Snímky mají opozitní charakter – první vykazuje známky objektivizace a sexualizace, zatímco druhý prokazuje kontravizualitu. Tyto typy byly následně podrobeny sociálně sémiotické analýze.

### a) Objektivizující reprezentace: snímek z účtu alanablanchard



Zdroj: [https://www.instagram.com/p/CzmN-RKPTTF/?hl=cs&img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/CzmN-RKPTTF/?hl=cs&img_index=7)

Na fotografii vidíme mladou ženu – surfařku Alanu Blanchard – stojící na pláži. Na sobě má růžový neopren určený k surfování s dlouhými rukávy a odhalenými zády a pozadím (styl tanga). V pozadí snímku vidíme palmy, tudíž se jedná o pláž v tropickém podnebném pásu. Zároveň i z oděvu ženy lze vyvodit, že je na místě teplé podnebí. Žena v podpaží svírá surfboard a v druhé ruce drží šňůru, která je k surfboardu připoutaná.

Reprezentovaným v roli aktéra je tedy nepochybně žena. Cíl by se dal interpretovat několika způsoby. Její pohled směřuje k oceánu, ale tělo má natočené směrem ke schodům vedoucím pryč z pláže. Také mokré vlasy a blížící se západ slunce naznačují, že byla fotografie pořízena po surfování, a žena tedy z pláže odchází. Jako cíl by se dal určit buď oceán, na který pravděpodobně směřuje její pohled, který by byl v tomto případě vektorem. Vzhledem k tomu, že má žena mokré vlasy, se zde přikláním spíše k argumentu, že jsou cílem schody vedoucí pryč z pláže a vektorem pohyb jejího těla, které je natočeno k odchodu. Jedná se tedy o transakční snímek.

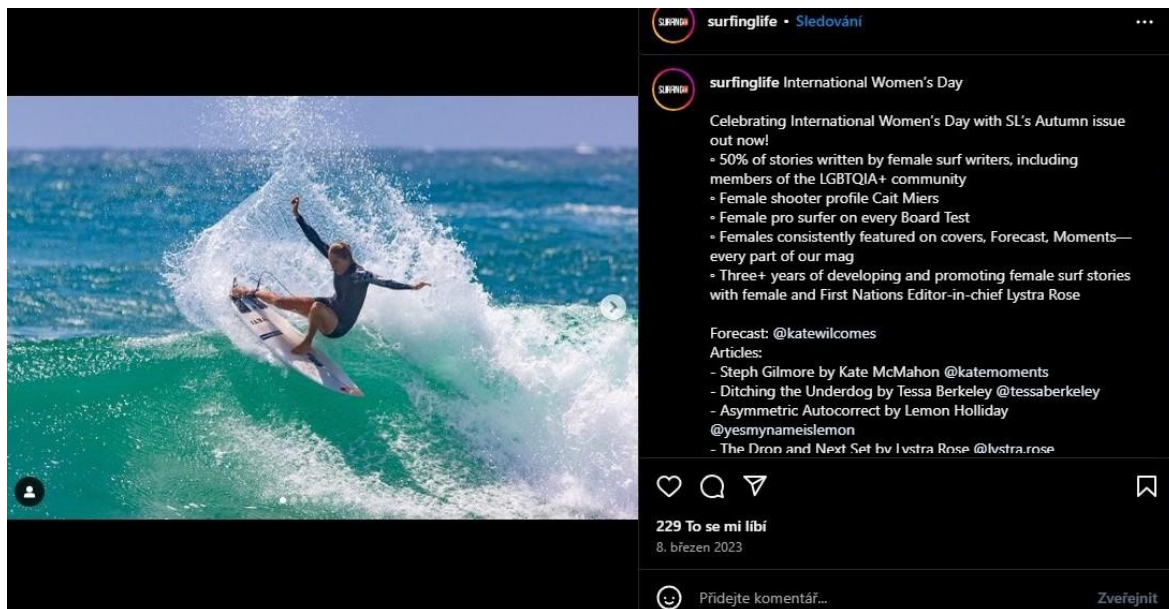
Pokud přejdeme k interakčnímu významu, jedná se zde o typ snímku „offer“ jelikož chybí oční kontakt a žena je navíc anonymizovaná – nevidíme její obličej a jsme tedy v roli pozorovatele. Odvrácením pohledu ženy dochází k objektivizaci a v kombinaci s odhaleným pozadím i k její sexualizaci. Odvrácení její tváře zde jako by dávalo povolení a „nabídku“ divákovi k prohlédnutí si jejího těla. Odcizení podporuje i zvolený typ záběru

v kategorii sociální vzdálenosti – jedná se o polocelek, který podporuje pocit větší vzdálenosti od zobrazované ženy. Pohled diváka je z mírného podhledu, což má v tomto případě pravděpodobně za cíl zvýraznit surfařčino pozadí a zvýraznit její postavení.

V rovině kompozičního významu můžeme zkoumat významnost například pomocí barev. Ty jsou na snímku veselé a zdají se být mírně saturované. Růžová barva neoprenu zde může být spojována s ženskostí nebo dívčí naivitou. Světlo ze zapadajícího slunce dopadá na ženino pozadí, které je v popředí snímku, a dostává se mu tak více pozornosti – i to může být důvodem, proč je žena natočena zády k oceánu. Z hlediska modalit je na snímku patrná mírná úprava barev a jasů.

Snímek byl zveřejněn ve formátu karuselu – tedy jako součást mini alba spolu s deseti dalšími. Popisek říká: „*Poslední dobou zapomínám sdílet fotky, takže tady je pár fotek z posledních dnů.*“ Jedná se tedy o výběr fotografií surfařky, její rodiny a kamarádů. Analyzovaná fotografie je sedmá v řadě a po ní následuje snímek pořízený na stejném místě v podobném čase, kde je surfařka s dalšími dvěma ženami. Celkové vyznění snímků je odlehčené, veselé a bezstarostné nebo romantické.

## b) Kontravizuální reprezentace: snímek z účtu **surfinglife**



Zdroj: [https://www.instagram.com/p/CpgxYg5vawe/?hl=cs&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CpgxYg5vawe/?hl=cs&img_index=1)

Fotografie zachycuje surfařku Stephanie Gilmore při provádění manévru na vlně v oceánu. Na sobě má černý neopren s dlouhými rukávy a krátkými nohavicemi. Levou

nohu má pokrčenou a pravou nataženou na surfboardu, je mírně přikrčená a ruce má roztažené ve vzduchu. Za ní stříká voda, kterou rozrazil pomoci manévru.

Reprezentovaným je opět žena, která je i v tomto případě v roli aktéra. Jedná se o zachycení okamžiku během sjíždění vlny, a proto jsem jako cíl určila vlnu, po které se surfařka chystá sjet. Vektorem je tedy v tomto případě surfboard směřující směrem dolů. Z hlediska reprezentačního významu se jedná o transakční snímek.

V rovině interakčního významu nenavazuje žena očí kontakt s divákem, a proto se jedná o typ „offer“. Na tomto snímku může být nabídkou to, aby divák obdivoval surfařčinu dovednost. Typem záběru v kategorii sociální vzdálenosti je celek, který jednak vytváří odstup mezi divákem a surfařkou a zároveň naznačuje, že je surfařka v dálce v oceánu a lidským okem by ji z pláže nebylo možné tímto způsobem prohlédnout. Celek je zároveň jediný typ záběru, který umožňuje zobrazit celý manévr. Co se týče úhlu pohledu, můžeme vyzkoušet velmi mírný náznak podhledu, což podtrhává skutečnost, že je surfařka na vrcholu vlny a provádí obdivuhodný manévr.

Z kompozičního hlediska se surfařka nachází v samotném centru snímku a je jeho středobodem, což umocňuje její důležitost. Stříkající voda za ní může vyvolávat asociace s oslavami (např. konfety nebo šampaňské). Fotografie obecně zmrazuje okamžik velmi rychlého pohybu. Roztažené paže asociují vítězný moment a podtrhují moment, kdy je surfařka na vrcholu vlny. Jedná se tedy moment vítězství a divák je vybízen k jeho obdivu a oslavě. Černá barva neoprenu vytváří kontrast s modrou a bílou barvou vln a postava surfařky tak ještě více vystupuje – je tím umocněna její důležitost. Obraz má velmi vysokou modalitu, i díky tomu, že se jedná o profesionální fotografii, a nejsou na něm patrné žádné okem rozpoznatelné úpravy.

I tento snímek je součástí karuselu a byl zveřejněn společně s osmi dalšími snímky surfařek u příležitosti Mezinárodního dne žen. Tento snímek byl vybrán jako první, pravděpodobně aby přitáhl pozornost a donutil diváka podívat se i na další snímky. Jedná se o velmi podobné snímky slavných surfařek během obtížných výkonů. Popisek má za cíl jednak propagovat nové číslo magazínu, dále také oslavovat ženy surfařky a podtrhnout, že si magazín zakládá na rovnosti pohlaví. To lze vidět například na výběru hashtagů #embraceequity #decolonisingsurf nebo na závěrečné větě: „*Každý den (a každé vydání) Surfing Life přináší rovné příležitosti!*“.

## 6. INTERPRETACE

### 6.1. Vizualní obsahová analýza

Výše uvedená data výsledků vizuální obsahové analýzy byla interpretována a použita k zodpovězení tří výzkumných otázek. Cílem bylo odpovědět na hlavní výzkumnou otázku: *Jakým způsobem jsou surfařky zobrazovány na snímcích vybraných Instagramových účtů?* Ta byla rozdělena na dvě podotázky, které budou na základě výsledků zodpovězeny. Zároveň budou otestovány hypotézy:

*H1: V příspěvcích na účtech @alanablanchard a @roxy budou identifikovány známky objektivizace a sexualizace ženského těla.*

*H2: V příspěvcích na účtech @surfgirlmag a @surfinglife bude objevena kontravizualita.*

#### 6.1.1. Shrnutí první a druhé výzkumné otázky

*VO1: Lze mezi obrazy najít známky sexualizace a objektivizace ženského těla?*

*VO2: Lze mezi obrazy najít známky kontravizuality?*

Známky objektivizace a sexualizace byly blíže popsány v teoretické části. Patří sem např. tyto: žena je zobrazena jako vedlejší aktérka, jako pasivní aktérka, v oblečení odhalujícím tělo, jsou použity detailní záběry na části ženského těla, v obličeji má žena svůdný pohled, typ pohledu je offer (nenavazuje oční kontakt s kamerou/divákem), surfboard není používán k surfování, a jako prostředí je upřednostňována pláž namísto oceánu. Naopak jako známky kontravizuality lze označit např.: žena zobrazena jako hlavní aktérka, zobrazení ženy v akci, upřednostňování oblečení, které neodhaluje tělo, záběry celku, soustředěný nebo neutrální pohled, používání surfboardu k surfování.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla tedy zkoumána pomocí těchto 11 kategorií: pozice, věk, BMI, aktivita, držení těla, oděv, druh záběru, výraz v obličeji, typ pohledu, surfboard, prostředí. Výsledky uvádím nejprve podle jednotlivých účtů zvlášť a následně provádím celkové shrnutí

### a. Účet alanablanchard

U účtu surfařky Alany Blanchard je nutné vzít v potaz, že se jedná o jediný analyzovaný účet, který vlastní a spravuje konkrétní osoba-surfařka. Data se tedy mohou výrazněji lišit od zbytku. Vidíme to např. v kategorii „Věk“, kde je ve 100 % zastoupena hodnota „Mládí“, a stejně tak „Tělesná hmotnost dle BMI“, kterou ve 100 % představuje normální váha. Zároveň má však nejvyšší zastoupení hodnoty „vedlejší aktérka“ (ve většině případů se jednalo o snímky, kde je vyobrazena se svými dětmi nebo partnerem).

Na polovině všech analyzovaných snímků byla Alana Blanchard zachycena během surfování. Je zde však nutné upozornit na fakt, že většinu příspěvků na tomto účtu tvoří videa Reels a analyzován byl pouze snímek obrazovky, který mohl výsledky mírně zkreslit. Například na začátku některých Reels, která byla zařazena do kategorie „Surfování“ (protože surfování představovalo větší část videa), se často objevovalo i pózování. Pózování přesto bylo hned druhou nejčastější aktivitou (30 %). Pasivní činnosti (žena stojí, leží nebo sedí) celkem představovaly 43 %, což je stále poměrně vysoké procento, a lze tedy říci, že se jedná o známku objektivizace. Podobně to bylo i s přítomností surfboardu, který ve 44 % nebyl používán k surfování, nebo nebyl vůbec přítomen.

Typickým oděvem pro snímky na účtu alanablanchard je neopren odhalující pozadí (styl tanga). Ze všech účtů byl zde nejčastější (hodnota tvořila 43 %) a dohromady s jednodílnými plavkami a bikinami součet činí 87 %. Cílem této kategorie bylo odhalit, zda je upřednostňováno oblečení, které odhaluje části ženského těla, a v tomto případě se jednoznačně známka objektivizace (sebe-objektivizace) prokázala. Další známkou objektivizace, která se u tohoto účtu potvrdila je anonymizace – tedy záměrné skrytí obličeje. Na účtu Alany Blanchard tomu tak bylo ve 33 %. Často se objevovaly fotografie pořízené zezadu, zobrazující odhalené pozadí a rozpuštěné vlasy. Největší zastoupení ze všech účtů zde měl i typ pohledu „Offer“, který v kombinaci s pózováním a vyzývacím oblečením potvrzuje objektivizaci.

Osobní Instagramový účet Alany Blanchard tedy prokázal některé známky sebe-objektivizace. Surfařka je známá pro časté zveřejňování snímků odhaleného pozadí a pózování. V minulosti se kromě surfování intenzivně věnovala modelingu a spolupráci se značkami. Je však nutné podotknout, že v posledních letech sexualizovaných snímků ubylo – může to být pro to, že se surfařka stala matkou a přestala intenzivně závodit. Na jejím

účtu se tedy začalo objevovat i rekreační surfování s dětmi a rodinný život, nebo „surfování pro radost“ a nejedná se jen o pouhou prezentaci těla a krásy a jeho komercializaci, jako tomu bylo dříve.

### **b. Účet roxy**

Roxy ve výzkumu zastupuje značku, která svůj sortiment zaměřuje na ženskou surfařskou módu. Je podstatné zde zmínit, že jejich zbožím nejsou pouze neopreny a funkční sportovní oblečení, ale spíše plavky a móda. Jedná se také o účet, který slouží k marketingovým účelům a jeho cílem je tedy propagovat značku a prodávat její zboží. Na zkoumaných snímcích byly zobrazené ženy v hlavní roli a neobjevil se ani jeden snímek, kde by žena byla „vedlejší aktérkou“. Co se týče věku zobrazených surfařek, účet roxy ze všech zkoumaných účtů prokázal největší rozmanitost – dokonce 23 % surfařek byly dospívající dívky. Úplně však chybělo zobrazení starší věkové kategorie. Podobně tomu bylo i u kategorie zkoumající BMI – v jednom případě se objevila surfařka s nadváhou a jednou kombinace. Jako pozitivní lze hodnotit, že Roxy nepodsouvá nerealistický vzor krásy a nevybírání např. jen podvyživené modelky, jako bývá trendem u jiných módních značek. Stále je zde prostor pro větší rozmanitost v oblasti věku nebo tělesné váhy.

Co se týče aktivity zobrazených surfařek, zobrazil účet roxy ze všech čtyř zkoumaných účtů nejmenší počet surfujících žen, a to 44 %. Zobrazovány byly ale jiné aktivity (chůze, plavání) a dohromady byla žena v pohybu na 56 % snímků. Procento surfujících a aktivních žen by mohlo být vyšší, ale přesto v tomto kontextu neoznačují za jasnou známku objektivizace, i vzhledem k tomu, že Roxy zveřejňuje snímky s cílem ukázat své produkty, a proto je jasné, že bude podíl pózujících surfařek vyšší.

Jasná známka objektivizace se neprokázala ani v kategorii „Oděv“. Nejzastoupenějším typem oděvu byly sice bikiny, ale vzhledem k tomu, že je tato značka prodává, není procento 27 % přehnaně vysoké. Zároveň druhou nejpočetnější hodnotou byl neopren zahalující celé tělo (20 %), který spadá do známek kontravizuality. Ve 13 % se objevil neopren ve stylu tanga, což se na druhou stranu přiklání ke známám objektivizace. Pokud bychom sečetli dohromady procenta oděvů z kategorie odhalující (bikiny, jednodílné plavky - 17 % a neopren ve stylu tanga) součet činí 57 % oproti zahalujícím oděvům (neopren zahalující celé tělo, neopren s dlouhými rukávy bez nohavic a kalhoty a tričko) které činí 23 %. Vidíme tedy, že účet roxy upřednostňuje v poměrně velké míře



odhalující oděvy, které mohou přispívat k sexualizaci žen.

Roxy se zaměřuje spíše na rekreační surfování, a proto převažovaly snímky, kde měly surfařky veselý výraz v obličeji. Anonymizace se objevila ve 23 %, což je dle mého usouzení celkem vysoké procento, které směřuje k objektivizaci. Dále se na účtu roxy objevilo nejméně snímků, kde byl surfboard používán k surfování (44 %). Může to být způsobeno tím, že cílem účtu je primárně prezentovat produkty značky Roxy (oblečení a plavky), což je často obtížné prezentovat na surfující modelce.

Značka Roxy se snaží reagovat na aktuální trendy, což je během posledních let podpora rovnosti žen, snaha o rozmanitost a odraz reality v jejich vyobrazování. Po tom, co značka čelila velké kritice ohledně sexualizace, se od těchto praktik odklonila, a to se projevilo i v tomto výzkumu. Přestože to vypadá, že se značka snaží směřovat správným směrem, stále je zde prostor pro zlepšení několika problematických aspektů (jako je např. častá anonymizace).

### **c. Účet surfgirlmag**

Třetím zkoumaným byl instagramový účet ženského magazínu Surf Girl Magazine. I v tomto případě jsou tedy hlavním publikem a cílovou skupinou ženy a ani zde nebyla vyzorována hodnota, kdy je žena vedlejší aktérkou. Žena byla hlavní aktérkou dokonce v 93 % případů, což je ze všech účtů nejvyšší procento. Jedná se o jednu ze známek, která nasvědčuje kontravizualitě, důležité jsou však i ostatní kategorie a tedy to, v jaké roli je žena zobrazena.

I zde byly převážně mladé ženy (97 %), ve výjimečných případech se jednalo o děti (3 %) a podobně jako roxy zobrazil magazín v jednom případě surfařku s nadváhou a jednou kombinací více tělesných typů. Jako jediný navíc zobrazil jeden snímek se surfařkou, která spadala do kategorie „podváha“. Další vyzorovanou ojedinelostí byl snímek hendikepované surfařky, který sice výzkum nezachytil, ale považuji za důležité jej zde zmínit, jelikož reflektuje snahu magazínu o diverzitu. Zároveň mezi zobrazenými ženami byly i čtyři ženy jiného etnického původu než na ostatních fotografiích.

Při zkoumání aktivity byly zjištěny podobné hodnoty, jako u účtu Alany Blanchard – surfování se objevilo na 50 % snímků a 30 % představovalo pózování. Žena byla pasivní dohromady ve 40 %, což je na magazín o surfování poměrně vysoké číslo. V tomto

aspektu se účet přiklání spíše k objektivizujícím trendům.

Stejně jako u Roxy byly nejčastějším oděvem bikiny (33 %) a podobně jako u Roxy byl také druhou nejpočetnější hodnotou „Neopren zahalující celé tělo“ (27 %). Poměrně vysoké procento představují i jednodílné plavky (20 %). Nelze však data hodnotit stejným způsobem jako Roxy, protože zde se jedná o ženský magazín o surfování, nikoli o značku prodávající plavky. V této kategorii tedy směřuje spíše ke známám objektivizace. Na druhou stranu se u tohoto účtu jako u jediného neobjevil neopren odhalující pozadí (styl tanga), což je hodnoceno jako známka kontravizuality.

Co se týče výrazu v obličeji, převládal soustředěný (44 %) a veselý (30 %), což naopak prokazuje kontravizualitu. Surfařka ale byla anonymizována v 7 % případů a objevil se i svůdný výraz, a to na 3 % snímků. Více méně vyrovnané hodnoty se ukázaly i u kategorie „Surfboard“ – v 54 % byl používán k surfování a ve 46 % k jinému účelu, což je opět pro surfařský magazín poměr, který se spíše přiklání ke známám objektivizace.

U účtu magazínu Surf Girl Magazine lze pozorovat určité snahy o kontravizualitu, přesto se však objevily poměrně výrazné známky nasvědčující objektivizaci. Problematické je především zobrazování žen jako pasivních a upřednostňování oděvů odhalujících velkou část těla. Z dat sice vychází jako „méně objektivizující“ než předešlé dva účty, velký rozdíl je však v tom, že se zde jedná o magazín, zatímco dva předešlé byly soukromý účet využíván ke komerčním účelům a značka prodávající oblečení.

#### **d. Účet surfinglife**

Poslední analyzovaný účet patří magazínu Surfing Life. Hlavní rozdíl mezi ním a magazínem Surf Girl je ten, že Surfing Life není určený pouze pro ženské publikum, ale všem pohlavím. Byl proto vybrán jako zástupce toho, jak jsou surfařky prezentovány i mužským divákům. Zároveň u něj bylo předpokládáno, že budou potvrzeny známky kontravizuality. To se potvrdilo hned u první zkoumané kategorie – žena byla hlavní aktérkou v 90 % všech snímků, což je stejně jako u účtu roxy. Většina žen měla normální váhu, ale ve dvou případech byla zobrazena žena s nadváhou, což je pořád velmi zanedbatelné množství, ale přesto to značí mírnou snahu o diverzitu.

Další známkou, která nasvědčuje kontravizualitě je i to, že účet surfinglife nejčastěji zobrazoval ženy v akci – surfování se objevilo na 67 % snímků, a zároveň byl

tedy i na největším procentu snímků používán surfboard k surfování. Celkově byly ženy zobrazené na tomto účtu v pohybu na 70 % všech snímků – to je hodnoceno jako vysoké procento. Pózování se vyskytlo na 13 % snímků, což je ze všech zkoumaných účtů nejmenší procento. S tím souvisí i výraz v obličeji, který byl nejčastěji soustředěný (60 %) a ve 20 % veselý. V 10 % došlo k anonymizaci (obličej nebyl vidět) a svůdný pohled se vůbec neobjevil. Také data z kategorie Oděv jednoznačně prokázala známky kontravizuality, a to nejvíce ze všech zkoumaných účtů. Zahalující oděvy celkem obsáhly 63 % a neopren ve stylu tanga, bikiny a jednoduché plavky se dohromady objevily ve 24 %.

Celkově lze tedy říci, že se u účtu magazínu Surfing Life prokázaly známky kontravizuality, a to nejvíce ze všech zkoumaných účtů. Nebylo sice zkoumáno procentuální zastoupení surfařů a surfařek, ale odhadem se přibližuje rovnosti. Jako možné vysvětlení se nabízí to, že magazín pochází z Austrálie, kde je na téma rovnosti mužů a žen kladen velký důraz. Z výzkumu tedy vyšel jako dobrý příklad rovného zobrazování surfařek a surfařů.

#### **e. Celkové shrnutí**

Ženy, které se na všech účtech objevovaly byly mladé, normální tělesné váhy a v převážné většině byly zobrazeny jako hlavní aktérky snímku. To poukazuje na nedostatečnou diverzitu v kategorii věku i tělesného typu. Naopak fakt, že ženy jsou zobrazovány jako hlavní aktérky, lze vnímat pozitivně a v tomto případě nepotvrzuje teorii male gaze aplikovanou do oblasti surfingové vizuální komunikace na sociálních sítích, podle které jsou ženy často vedlejšími aktérkami vedle mužského hlavního hrdiny. Podstatné však je i to, jakým způsobem jsou ženy vyobrazeny – i v hlavní roli mohou být objektivizovány. Výzkum ukázal, že byly ženy zachyceny při surfování na 53 % všech snímků. Vzhledem k povaze účtů se jedná o poměrně nízké procento a bylo by zajímavé mít porovnání s vyobrazením mužů. Druhou nejčastější aktivitou surfařek bylo pózování (24 %), což může značit objektivizaci. Celkem byla žena v pohybu na 60 % všech snímků a na zbytku byla pasivní (ve 3 % se jednalo o kombinaci).

Jako objektivizující byla celkově vyhodnocena kategorie Oděv, kde na největším procentu snímků (21 %) měla na sobě žena bikiny a jako druhý nejčastější neopren odhalující pozadí (styl tanga) - 17 %. Neopren zahalující celé tělo se objevil pouze v 18 % všech snímků. Zkoumán byl i druh záběru – detailní záběry na tělo bývají označovány jako

známka objektivizace. Toto se však ve výzkumu neprokázalo, jelikož v 83 % převládal celek a detail se objevil jen ve čtyřech případech.

Známky kontravizuality byly nalezeny u kategorie Výraz v obličeji, kde měly nejčastěji ženy soustředěný výraz a následně veselý (dohromady 61 %). Svůdný pohled se oproti tomu vyskytl jen v malém množství případů (4 %). Na snímcích byl nejčastějším typem pohledu „offer“, který autoři Kress a van Leeuwen hodnotí jako objektivizující. Z analýzy však vyplynulo, že tomu tak nemusí být ve všech případech – například v kombinaci se soustředěným výrazem a surfováním se dle mého názoru o objektivizaci nejedná. I tím vysvětluji to, že největší zastoupení pohledu „offer“ bylo objeveno u účtu analablanchard (tedy účtu, který byl vyhodnocen jako „nejvíce objektivizující“) a surfinglife (který naopak vykazoval nejvíce známek kontravizuality).

Na 94 % všech snímků se vyskytoval surfboard a na více než polovině z nich byl používán k surfování. Počet pasivní přítomnosti surfboardu, tedy případů, kdy je používán spíše jako rekvizita, byl stále celkem vysoký. Vzhledem k tomu, že použití surfboardu úzce souvisí to s kategorií aktivita, nebyly výsledky překvapivé. Dále bylo zkoumáno i prostředí, kterým byl nejčastěji oceán (67 %) a na druhém místě pláž (27 %). Ostatní prostředí zaujímala jen zanedbatelné procento.

Závěrem tedy argumentuji, že není možné účty jednoznačně rozdělit na ty, které ženy objektivizují a ty, které nabízejí kontravizualitu, jelikož známky obou byly objeveny u všech účtů. Nejvíce známek objektivizace však bylo objeveno na účtu surfařky Alany Blanchard (alanablanchard), která často zveřejňuje sebe objektivizující a sexualizující fotografie, přestože od tohoto trendu v poslední době upouští. Mix známek objektivizace a kontravizualit byl objeven u účtů Roxy (roxy) a Surf Girl Magazine (surfgirlmag). Nejvíce známek kontravizuality bylo naopak objeveno u účtu magazínu Surfing Life (surfinglife), což může být překvapivé, vzhledem k tomu, že se jedná o magazín pro genderově smíšené publikum, a tyto magazíny v minulosti zobrazovaly surfařky objektivizujícím a sexualizujícím způsobem (jak bylo detailně popsáno v teoretické části). Pravděpodobně je to však ovlivněno tím, že se jedná o australský magazín, kde se na rovné zobrazení dává větší důraz, a zároveň je ve společnosti diskuse o rovnosti v surfigu obecně více otevřená.

Hypotéza 1, která tvrdila, že se u účtu Alany Blanchard a Roxy objeví známky objektivizace se tedy potvrdila jen z části, a to u účtu Alany Blanchard. U účtu Roxy nebylo rozdělení tak jednoznačné. Stejně tak hypotéza 2, která tvrdila, že budou u účtu

Surfing Life a Surf Girl Mag objeveny známky kontravizuality platí jen pro účet Surfing Life, protože u účtu Surf Girl Mag nebylo rozdělení jednoznačné.

### **6.1.2. Shrnutí třetí výzkumné otázky**

Na základě dat a výsledků, které odhalil kvantitativní výzkum byly identifikovány dva typy reprezentací, které se objevovaly nejčastěji. Tím je zároveň zodpovězena třetí výzkumná otázka:

***VO3: Jaké typy reprezentací žen lze v příspěvcích vyobrazujících surfařky identifikovat?***

#### **a) Objektivizující reprezentace (surfařka jako objekt)**

Prvním typem je fotografie, která zobrazuje jednu mladou ženu, normální tělesné váhy. Na fotografii pózuje a je tedy pasivní. Má na sobě oděv odhalující převážnou část těla. Obličej na fotografii není vidět – dochází tedy k anonymizaci a typem pohledu je „offer“. Typem záběru je celek. Na fotografii vidíme surfboard, ten ale není používán k surfování, ale je držen, nesen nebo opřen. Fotografie je nejčastěji pořízena na pláži.

#### **b) Kontravizuální reprezentace (surfařka v akci)**

Druhý typ představuje fotografie, na které je jedna mladá žena, též normální tělesné váhy, která je aktivní a na fotografii surfuje. Má na sobě funkční neopren zahalující převážnou část těla a v obličejí soustředěný nebo neutrální výraz. Typem pohledu je častěji „offer“ a jedná se o celek. Surfboard je používán k surfování a prostředí na fotografii je oceán.

## Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat, jakým způsobem jsou na sociální síti Instagram zobrazovány surfařky. Teoretická část nejprve nastínila kontext – vývoj pokrytí surfingu v tradičních médiích, dále pak sexualizaci na Instagramu a výsledky studií zabývající se jejími vlivy na publikum. V praktické části byl následně realizován výzkum, pro jehož východisko byly zvoleny dvě feministické teorie – teorie Judith Butler a Laury Mulvey. Na základě teorie byly identifikovány vizuální prvky, které přispívají k objektivizaci a sexualizaci a následně byly vybrány čtyři Instagramové účty s tematikou surfingu, které byly podrobeny kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody – vizuální obsahové analýze a sociálně sémiotické analýze.

Známky sexualizace byly objeveny u všech účtů, nejvíce však u účtu surfařky Alany Blanchard. Na účtech Roxy a magazínu Surf Girl byly prvky sexualizace i kontravizualit vyrovnané a nejvíce kontravizuálních prvků bylo objeveno u účtu Surfing Life. Data ukázala, že vyobrazené surfařky byly převážně mladé, normální tělesné váhy a v převážné většině byly zobrazeny jako hlavní aktérky snímku. To poukazuje na nedostatečnou diverzitu v kategorii věku i tělesného typu, zobrazení žen jako hlavních akterek však odporuje teorii male gaze. Další objektivizující prvky se ale potvrdily – ženy byly zobrazeny během surfování pouze na 53 % všech snímků, druhou nejčastější činností bylo pózování a velké zastoupení mělo i odhalující oblečení. Kontravizuality naopak převažovaly v kategorii Druh záběru nebo Výraz v obličejí. Obě hypotézy se tedy potvrdily jen částečně. Data odhalila dva typy zobrazení – objektivizující reprezentaci (surfařka jako objekt) a kontravizuální reprezentaci (surfařka v akci) a zástupné fotografie byly následně podrobeny sociálně sémiotické analýze, aby bylo problematice možno porozumět detailněji.

Jako každý výzkum má i tento své limity. Je to především velikost analyzovaného vzorku, který je relativně omezený, a proto nelze zjištění příliš zobecňovat. Pro budoucí výzkum by proto bylo dobré provést další studie a vzorek rozšířit. Dalším limitem je zaměření výzkumu pouze na jednu problematiku nerovnosti – výzkum opomíjí například rasu, věk, a jiné aspekty intersekcionality. Dále by bylo možné výzkum rozšířit o zkoumání toho, jak sexualizované obrazy vnímá publikum a jaký to na něj má dopad, především v oblasti psychického zdraví, což bylo nastíněno v teoretické části. Zajímavé by bylo i provést stejný výzkum na vyobrazení surfařů a výsledky porovnat.

## Summary

The aim of this thesis was to explore how female surfers are portrayed on the social network Instagram. First, the context was outlined in the theoretical part – the evolution of surfing coverage in traditional media, then the sexualisation on Instagram and the results of studies looking at its effects on audiences. The practical part then carried out research based on two feminist theories – Judith Butler and Laura Mulvey. Based on these theories, visual elements that contribute to objectification and sexualisation were identified and then four surfing-themed Instagram accounts were selected and subjected to a combination of qualitative and quantitative methods – visual content analysis and social semiotic analysis.

Signs of sexualisation were found in all accounts, but the most on the account of surfer Alana Blanchard. On the accounts of Roxy and Surf Girl magazine, elements of sexualisation and counter-visuality were balanced and the most counter-visual elements were found on the Surfing Life account. The data showed that the female surfers depicted were mostly young, of normal body weight, and were portrayed as the main actors in the images. This points to a lack of diversity in both age and body type categories, however, the portrayal of women as the main actors contradicts the male gaze theory. However, other objectifying elements were confirmed – women were shown surfing in only 53 % of all images, posing was the second most common activity, and revealing clothing was also highly represented.

Contravisuals, on the other hand, were predominant in the category Type of Shot or Facial Expression. Thus, both hypotheses were only partially confirmed. The data revealed two types of representations – an objectifying representation (surfer as an object) and a counter-visual representation (surfer in action). The proxy photographs were subsequently subjected to a social semiotic analysis in order to understand the issue in more detail. Like all research, this one also has its limits. First of all, it is the size of the sample analysed, which is relatively limited and therefore the findings cannot be over-generalised. Therefore, for future research it would be good to conduct further studies and expand the sample. Another limitation is the focus of the research on only one issue of inequality – the research neglects, for example, race, age, and other aspects of intersectionality. Furthermore, the research could be expanded to explore how sexualised images are perceived by the audience and the impact this has on them, particularly in the area of mental health, which was outlined in the theoretical section. It would also be interesting to

conduct the same research on representation of male surfers and compare the results.



## Použitá literatura

- BARTHES, Roland. Mythologies. Paris: Seuil, 1957. ISBN 978-2-02-002582-9.
- BATES, Laura. Men Who Hate Women. In: Men Who Hate Women. United States: Simon & Schuster, Limited, 2020. ISBN 147115226X.
- BLAHOŠOVÁ, Jana. Jak muži vnímají sexualizované fotografie žen na Instagramu. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2019.
- BOYLE, Karen. Not Waving ... Agitating?: "Visual Pleasure and Narrative Cinema," The Second Wave, and Me. Online. Feminist media studies. 2015, roč. 15, č. 5, s. 885-888. ISSN 1468-0777. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1075273>
- BROWN, Zoe a TIGGEMANN, Marika. A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. Online. Body image. 2020, roč. 33, s. 190-198. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>.
- BUTLER, Judith (2020). "Critically Queer". Playing with Fire: Queer Politics, Queer Theories. ISBN 978-0-203-76050-5.
- BUTLER, Judith. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. Routledge, 2002. ISBN 9780415924993. Dostupné z: doi:10.4324/9780203824979
- BUTLER, Judith. Gender Regulations. In: Undoing Gender. United Kingdom: Taylor & Francis Group, 2004. ISBN 0415969220.
- CSIS, Canadian Security Intelligence Service Public Report 2020. 2021. <https://www.canada.ca/en/security-intelligence-service/corporate/publications/2020-public-report.html>
- CHAE, Jiyoung. Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. Online. Media psychology. 2018, roč. 21, č. 2, s. 246-262. ISSN 1521-3269. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- COOKY, Cheryl; COUNCIL, LaToya D.; MEARS, Maria A. a MESSNER, Michael A. One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. Online. Communication and sport. 2021, roč. 9, č. 3, s. 347-371. ISSN 2167-4795. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>.
- DAFFERNER, Mackenzie; CAMPAGNA, Jenna a RODGERS, Rachel F. Making gains: Hypermuscularity and objectification of male and female Olympic athletes in Sports Illustrated across 60 years. Online. Body image. 2019, roč. 29, s. 156-160. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.04.001>.
- DANIELS, Elizabeth A.; HOOD, Amanda; LAVOI, Nicole M. a COOKY, Cheryl. Sexualized and Athletic: Viewers' Attitudes toward Sexualized Performance Images of Female Athletes. Online. Sex roles. 2021, roč. 84, č. 1-2, s. 112-124. ISSN 0360-0025.

Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01152-y>.

DODDS, Rachel a BUTLER, Richard. The role of social media in creating and addressing overtourism. In: *Overtourism*. 1. Germany: Walter de Gruyter, 2019. ISBN 3110604086. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>.

DOHERTY, Sean. The Ninth Wave: 100 Great Surfing Images of the Modern Age and the True Stories Behind Them. *Surfing world magazine*. 2010.

DUARTE, Emilia a ROSA, Carlos. Representation Between Waves of Change: A Visual Analysis of the Advertisement of Female Surfers. In: *Representation Between Waves of Change: A Visual Analysis of the Advertisement of Female Surfers*. 17. Switzerland: Springer International Publishing, 2022, s. 365-377. ISBN 9783030865955. ISSN 2661-8184.

FARDOULY, Jasmine; WILLBURGER, Brydie K a VARTANIAN, Lenny R. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. Online. *New media & society*. 2018, roč. 20, č. 4, s. 1380-1395. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>.

FESTINGER L. A theory of social comparison processes *Human Relations*, 7 (1954), pp. 117-140. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/001872675400700202>.

FIORAVANTI, Giulia; CASSIOLI, Emanuele; ROSSI, Eleonora; LUCHERINI ANGELETTI, Lorenzo; CASALE, Silvia et al. The relationship between problematic Instagram use and eating disorders psychopathology: an explanatory structural equation model. Online. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. 2023. ISSN 0933-7954. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00127-023-02477-1>.

FREDRICKSON, Barbara L. a ROBERTS, Tomi-ann. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. Online. *Psychology of women quarterly*. 1997, roč. 21, č. 2, s. 173-206. ISSN 0361-6843

GEORGE, Christeen; HARTLEY, Andrew a PARIS, Jenny. Focus on communication in sport: The representation of female athletes in textual and visual media. Online. *Corporate communications*. 2001, roč. 6, č. 2, s. 94. ISSN 1356-3289

GUIZZO, Francesca; CANALE, Natale a FASOLI, Fabio. Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. Online. *Body image*. 2021, roč. 39, s. 62-67. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>

GUO, Tongtong, To What Extent Is Laura Mulvey's Argument in "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (1975) Still Relevant Today? Online. *Frontiers in Art Research*. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.25236/far.2023.050203>

HALLIDAY, M. A. K. (Michael Alexander Kirkwood). *An introduction to functional grammar*. 2nd edition. London: Edward Arnold, 1994. ISBN 0-340-57491-7.

HARP, Dustin., Jaime. LOKE a Ingrid. BACHMANN. Feminist approaches to media theory and research. Cham: Springer International Publishing, 2018, 1 online resource (276 pages). ISBN 3-319-90837-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-90838-0

HOUGH-SNEE, Dexter Zavalza a SOTELO EASTMAN, Alexander. The critical surf studies reader. Durham: Duke University Press, 2017. ISBN 0-8223-7282-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/9780822372820>.

HUTCHINS, Brett a David ROWE. Digital media sport: technology, power and culture in the network society. New York: Routledge, 2013, xvi, 273 stran: ilustrace, tabulky; 23 cm. ISBN 978-1-138-24329-3.

HŘEBENÁŘOVÁ, Lucie. Ženy v českém sportovním zpravodajství během Zimních olympijských her 2018. 2019.

JOHANSEN, Jacob. Fantasy, online misogyny and the mansphere: male bodies of dis/inhibition. Oxford, England: Routledge, 2022. ISBN 1-00-303158-7.

KEMPTON, Jim. Women on waves: a cultural history of surfing. New York, New York: Pegasus Books, 2021. ISBN 1-64313-725-5

KRESS, Gunther a VAN LEEUWEN, Theo. Reading images: the grammar of visual design. 2nd ed. London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-31915-3.

MCCOMB, Sarah E. a MILLS, Jennifer S. Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. Online. Body image. 2021, roč. 38, s. 49-62. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>

MIRZOEFF, Nicholas. The right to look: a counterhistory of visibility. Durham, NC: Duke University Press, 2011. ISBN 978-0-8223-4895-5.

MULVEY, Laura. VISUAL PLEASURE AND NARRATIVE CINEMA (UK, 1975). In: VISUAL PLEASURE AND NARRATIVE CINEMA (UK, 1975). 1. Berkeley: University of California Press, 2014, s. 359-370. ISBN 0520276744

OLIVE, Rebecca. Reframing surfing: Physical culture in online spaces. Media international Australia incorporating Culture & policy, 2015.

ROSE, Gillian. Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials. 2nd ed. London: Sage, 2007. ISBN 978-1-4129-2190-9.

THORPE, Holly. Media representations of women in action sports. In: Media representations of women in action sports: More than 'sexy bad girls' on boards. 1. Routledge, 2017, s. 279-289. ISBN 9781138777217

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

PAULOVÁ, Ivana. Media Portrayal of Female Athletes' Representation in Czech Print. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií, 2009.

PRICHARD, Ivanka; TAYLOR, Brydie a TIGGEMANN, Marika. Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. Online. Body image. 2023, roč. 46, s. 347-355. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>.

SAIPHOO, Alyssa N. a VAHEDI, Zahra. A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. Online. Computers in human behavior. 2019, roč. 101, s. 259-275. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>.

SEDLÁKOVÁ, Veronika. Analýza genderových rolí a stereotypů na sociální síti Instagram. Praha: Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2017.

SIDANI, Jaime E.; SHENSA, Ariel; HOFFMAN, Beth; HANMER, Janel a PRIMACK, Brian A. The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. Online. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. 2016, roč. 116, č. 9, s. 1465-1472. ISSN 2212-2672. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.03.021>

STATISTA. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Online. Roč. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

YAP, Audrey Cleo. Carissa Moore: 'I Don't Feel Imprisoned By Food Anymore'. Online. 2015. Dostupné také z: [https://www.espn.com/espnw/athletes-life/story/\\_/id/14464723/feel-imprisoned-food-anymore](https://www.espn.com/espnw/athletes-life/story/_/id/14464723/feel-imprisoned-food-anymore).

ŽILKOVÁ, Martina. Femmebook; Femininní sebeprezentace na sociální síti. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií, 2016.

WARD, L. Monique. Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. Online. The Journal of Sex Research. 2016, roč. 53, č. 4-5, s. 560-577. ISSN 0022-4499. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>.

WILLIAMS, Linda. Blue is the Warmest Color: or the after-life of 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'. Online. New review of film and television studies. 2017, roč. 15, č. 4, s. 465-470. ISSN 1740-0309. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1376889>

## Internetové zdroje

AANA. Code of Ethics. Online. Dostupné z: <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>.

BLANCHARD, Alana a FREESTONE, Jack. My Eating Disorder story as a Pro Athlete | What I did to Overcome it |. Online. 2020. Dostupné také z: [https://www.youtube.com/watch?v=iWjMxnED\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=iWjMxnED_A).

HISTORY OF WOMEN SURFING. Online. Dostupné také z: <http://www.historyofwomensurfing.com/>.

ENCYCLOPEDIA OF SURFING. Online. Dostupné také z: <https://www.eos.surf/>.

CARVE MAGAZINE. A Brief History of Surf Photography, 2016 Dostupné z: <https://www.carvemag.com/2016/03/a-brief-history-of-surf-photography/>.

HARMON, Dan. 10 Highest Paid Surfers | How Surfers Get Paid. Online. Surf Hungry. 2023. Dostupné z: <https://surfhungry.com/the-highest-paid-surfers-who-makes-money/>.

ISEMONGER, Holly. Pin-Ups First, Athletes Second: Sexism in Surfing. Online. Literary Hub. 2018. Dostupné z: <https://lithub.com/pin-ups-first-athletes-second-sexism-of-the-surfing-world/2/>.

NAVARRETE, Daniela. Why Women Have Beaten Men in Marathon Swimming? Swimming World Magazine. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/why-women-have-beaten-men-in-marathon-swimming/>

PLAN INTERNATIONAL. Free To Be Online? Girls and young womens experiences of online harassment. Online. Roč. 2023. Dostupné z: <https://plan-international.org/uploads/2023/06/SOTWGR2020-CommsReport-edition2023-EN.pdf>.

THE OPEN UNIVERSITY. OU research reveals shocking level of online violence experienced by women and girls across the UK. Online. Roč. 2023. Dostupné z: <https://research.open.ac.uk/news/ou-research-reveals-shocking-level-online-violence-experienced-women-and-girls-across-uk>.

STAB MAGAZINE, Telephoto Zoom Discouraged On WSL Competitors In Bikinis. Online. Stab Magazine. Roč. 2018. Dostupné z: <https://stabmag.com/news/telephoto-zoom-discouraged-on-wsl-competitors-in-bikinis/>.

WARSHAW, Matt. Cult of the Surf Photographer. Online. Encyclopedia of Surfing. 2013. Dostupné z: <https://www.eos.surf/history/section/media>.

WARSHAW, Matt. MAG WARS '67—SURFING OUT-COOLS SURFER!. Online. Encyclopedia of Surfing. 2013. Dostupné z: <https://www.eos.surf/feature/mag-wars-67-surfing-out-cools-surfer>.

WARSHAW, Matt. Wahine magazine. Online. Encyclopedia of Surfing. 2013. Dostupné z: <https://www.eos.surf/encyclopedia/wahine-magazine>.

WSL. The World Surf League (WSL) Announces Prize Money Equality. Online. World Surf League. 2018. Dostupné z: <https://www.worldsurfleague.com/posts/345569/the-world-surf-league-wsl-announces-prize-money-equality>.

## **Filmy a videa**

*Girls Can't Surf*. Režie: Christopher NELIUS. Země produkce: Austrálie, 2020.

*Exposure: Surf Photographer & Filmmaker Elizabeth Pepin Silva*, Surf Channel Television Network. 2016.

*Roxy Pro Biarritz 2013 Official Teaser*. Online. Youtube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3cCO85GQoJY>.

*The Endless Summer*. Režie: Bruce BROWN. Země produkce: USA, 1966.

## Teze magisterské práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>		
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>		
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kristýna Schönová	<b>Razítko</b>	<b>podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021		
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> kristyna.schonova@gmail.com		
<b>Studijní obor/forma studia:</b> ZN, prezenční		
<b>Název práce v češtině:</b> Vizuální reprezentace surfařek na sociálních sítích z feministické perspektivy		
<b>Název práce v angličtině:</b> Visual representation of female surfers on social media from a feminist perspective		
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2023/2024		
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):		
<p>Přestože důkazy o ženách surfařkách lze najít již v 17. století, bylo na tento sport dlouhou dobu nahlíženo jako na „mužský“. Ženy, které surfovaly, byly buď od tohoto sportu odrazovány, nebo viděny jako „ne dost ženské“. To se ale v posledních letech změnilo. Značky sportovního oblečení jako je Roxy nebo Rip Curl vytvořily fenomén „surfgirl“ – mladé blond sexy surfařky. Místo zaměření pozornosti na jejich sportovní výkon se pozornost soustředí spíše na jejich vzhled.</p> <p>S příchodem sociálních sítí se objevil prostor, který nabízí větší volnost sebeprezentace. Najdeme na nich účty, které tyto stereotypy a objektivizaci potvrzují, stejně jako účty, které se snaží o kontra vizualitu. V dnešní době mají sociální platformy větší vliv na to, jak vnímáme sami sebe než tradiční média. Proto se v této práci zaměřím na prezentaci žen-surfařek na sociální platformě Instagram, která byla vybrána z důvodu jejího zaměření na vizuální obsah</p> <p>Budu vycházet především z teorie Judith Butler (2002) a jejího pohledu na gender jako na sociální konstrukt, dále také z práce Laury Mulvey (2014) a pojmu male gaze, tedy „mužského pohledu“, který identifikovala v hollywoodské kinematografii. Reprezentace surfařek je téma hojně zkoumané především v Austrálii – např. práce OLIVE, Rebecca. <i>Reframing surfing: Physical culture in online spaces. Media international Australia incorporating Culture &amp; policy</i> (2015) přichází s myšlenkou, že surfařky díky sociálním sítím narušují a zároveň posilují stávající sexualizaci a diferenciaci, což je výchozí myšlenku pro tuto práci.</p>		
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků):		
<p>Cílem práce je prozkoumat vyobrazení surfařek na sociální síti Instagram, jedné z nejpůvodnějších platform založených na sdílení vizuálního obsahu. Bude zkoumán vliv této digitální platformy na proměnu jejich vizuální reprezentace a sebeprezentace. Pokusím se na příspěvcích z vybraných účtů identifikovat male gaze a známky objektivizace a sexualizace ženského těla, mezi které patří například výběr pouze mladých a atraktivních žen a „zneviditelnování“ žen, které jsou jakkoli odlišné, záběry odhalených ženských těl, upřednostňování záběrů před a po surfování narozdíl od zobrazování surfařek v akci. Zároveň se pokusím objevit kontra vizualitu - diverzitu v typech zobrazovaných žen, která se snaží</p>		

lépe odrážet realitu, nebo například záběry surfařek v akci při vrcholném momentu výkonu. Výsledky analýzy nastíní, jak jsou surfařky na Instagramu zobrazovány, jaké jsou jim přiřazovány role a jak samy sebe reprezentují a vnímají na základě zkoumání příspěvků na Instagramu.

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké typy reprezentací žen lze v příspěvcích vyobrazujících surfařky identifikovat?

VO2: Lze najít známky sexualizace a objektivizace ženského těla?

VO3: Lze najít známky kontra vizuality?

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

#### TEORETICKÁ ČÁST

- I. Surfing a média
  - Počátky surfingu ve filmu a nárůst popularity
  - Časopisy o surfingu jako hlas surfařů
  - Surf-fotografie v médiích
  - Nejvýznamnější současná surfingová média
- II. Surfing a sociální sítě
  - Nejpopulárnější účty se surf tematikou
  - Marketingové využití
  - Vliv a účinky sociálních sítí na sebe-vnímání – dosavadní výzkum
- III. Ženy a surfing
  - Problematické aspekty reprezentace žen ve sportu
  - Gender jako sociální konstrukt: Judith Butler
  - Male gaze: Laura Mulvey
  - Surfeminism

#### PRAKTICKÁ ČÁST

- I. Metodologie
- II. Výzkum
- III. Zjištění
- IV. Diskuze
- V. Závěr

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Pro výzkum byla vybrána sociální síť Instagram, a to z důvodu jejího zaměření na vizuální obsah. Zvolila jsem čtyři instagramové účty (roxy, surfjournal, womenwhosurf\_, surfinglife), z nichž je u dvou z nich (roxy a surfjournal) předpokládáno, že budou nalezeny známky male gaze a objektivizace žen a u dvou z nich (womenwhosurf\_ a surfinglife) je předpokládán opačný přístup a snaha o kontra-vizualitu. Vybrány byly na základě rešerše, podle popularity (minimálně 4 000 sledujících) a jejich aktivity. Analyzováno bude posledních 20 příspěvků každého z nich.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Pro výzkum jsem zvolila metodu vizuální obsahové analýzy doplněná o sémiotickou analýzu podle Rolanda Barthesa. Jedná se tedy o smíšený výzkum, tj. obsahová analýza určí kategorie, četnost a opakování určitých základních prvků a sémiotická analýza ukáže jemnou kulturní interpretaci genderové konstrukce.



**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge, 2002. ISBN 9780415924993. Dostupné z: doi:10.4324/9780203824979

- Judith Butler se v této publikaci zabývá otázkou, jak se skrze opakování kulturních a společenských norem utváří a formuje gender. Jako jedna z prvních přichází s argumentem, že gender je spíše sociálně konstruovaný než biologicky daný. Autorka argumentuje, že gender je kontinuálně produkován a reprodukován v rámci normativních společenských diskurzů a praktik a zabývá také tím, jaké důsledky to může mít pro identitu jedince a pro celou společnost. Butler také zkoumá, jak jsou tyto stereotypy zpochybňovány nebo porušovány různými formami genderového odporu. Právě z jejího pojetí genderu jako sociálního konstruktů budu ve své práci vycházet.

HARP, Dustin., Jaime. LOKE a Ingrid. BACHMANN. *Feminist approaches to media theory and research*. Cham: Springer International Publishing, 2018, 1 online resource (276 pages). ISBN 3-319-90837-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-90838-0

- Tato kniha se zabývá teoretickými rámci a výzkumnými metodologiemi používanými při zkoumání médií z feministické perspektivy. Zdůrazňuje způsoby, jimiž feministické perspektivy zpochybňují a dekonstruují tradiční mediální teorie a zkoumá právě témata, jako jsou genderové reprezentace v médiích nebo feministický aktivismus prostřednictvím digitálních médií, což bude užitečné i pro moji práci.

HUTCHINS, Brett a David ROWE. *Digital media sport: technology, power and culture in the network society*. New York: Routledge, 2013, xvi, 273 stran: ilustrace, tabulky; 23 cm. ISBN 978-1-138-24329-3.

- Jedná se o sbírku esejí, které zkoumají způsob, jakým digitální mediální platformy proměnily způsoby konzumace, reprezentace a zprostředkování sportu. Autoři kriticky zkoumají důsledky tohoto technologického vývoje, včetně otázek moci, nerovnosti, identity a dohledu v rámci síťové společnosti. Použiji především kapitolu *New Media Technologies in Lifestyle Sport*, ve které autoři Paul Gilchrist a Belinda Wheatonová zkoumají roli nových mediálních technologií v kontextu lifestyleových sportů včetně surfigu. Mimo jiné zkoumají důsledky těchto technologií pro komercializaci a komodifikaci lifestyleových sportů, a také jejich potenciál pro větší inkuzivitu a rozmanitost. Diskutují o otázkách, jako je dohled, sebeprezentace a stírání hranic mezi online a offline zkušenostmi.

MULVEY, Laura. *VISUAL PLEASURE AND NARRATIVE CINEMA* (UK, 1975). *Film Manifestos and Global Cinema Cultures* [online]. Berkeley: University of California Press, 2014, 359-370. Dostupné z: doi:10.1525/9780520957411-103

- Autorka Laura Mulvey v této esejí přichází s pojmem „male gaze“, tedy patriarchální pohled na svět, kterého si všimá především v hollywoodské kinematografii. Tvrdí, že ženy jsou ve filmu často objektivizovány a stavěny do pozice pasivních objektů touhy. Jejich role slouží pouze jako doplněk mužského hrdiny a na obrazovce jsou pro především potěšení mužského diváka. S teorií „male gaze“ budu také pracovat a aplikuji ji na obrazy na sociálních sítích.

THORPE, Holly. a Rebecca. OLIVE. *Women in Action Sport Cultures Identity, Politics and Experience*. London: Palgrave Macmillan UK, 2016, 1 online resource (XXI, 387 p. 11 illus., 7 illus. in color.). ISBN 1-137-45797-X. Dostupné z: doi:10.1057/978-1-137-45797-4

- Jedná se o sbírku esejí, které se všechny zabývají intersekcí kultury, genderu a sportů, jako je skateboarding, snowboarding, ale také právě surfig. Pro mou práci je relevantní hlavně kapitola *Becoming Visible: Visual Narratives of 'Female' as a Political Position in Surfing: The History, Perpetuation, and Disruption of Patriocolonial*, která zmiňuje výzv, kterým surfařky čelí, a dopad genderových norem a stereotypů na ženy surfařky. Autorky osvětlují způsoby, jakými si ženy vydobývají

prostor, zpochybňují genderová očekávání a vytvářejí si v rámci surfařské subkultury vlastní jedinečnou identitu.

**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)

HŘEBENÁŘOVÁ, Lucie. Ženy v českém sportovním zpravodajství během Zimních olympijských her 2018. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2019, 2019.

LÖFFELMANN, Adam. Vývoj a trend popularity surfování v České republice. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2020, 2020.

PAULOVÁ, Ivana. Media Portrayal of Female Athletes' Representation in Czech Print. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií, 2009, 2009, 78 s.

SEDLÁKOVÁ, Veronika. Analýza genderových rolí a stereotypů na sociální síti Instagram. Praha: Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2017, 2017, 70 listů

ŽILKOVÁ, Martina. Femmebook; Femininní sebe prezentace na sociální síti. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií, 2016, 2016, 102 s.

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:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich 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.

*Mgr. Andrea Anichová Ph.D.*

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.

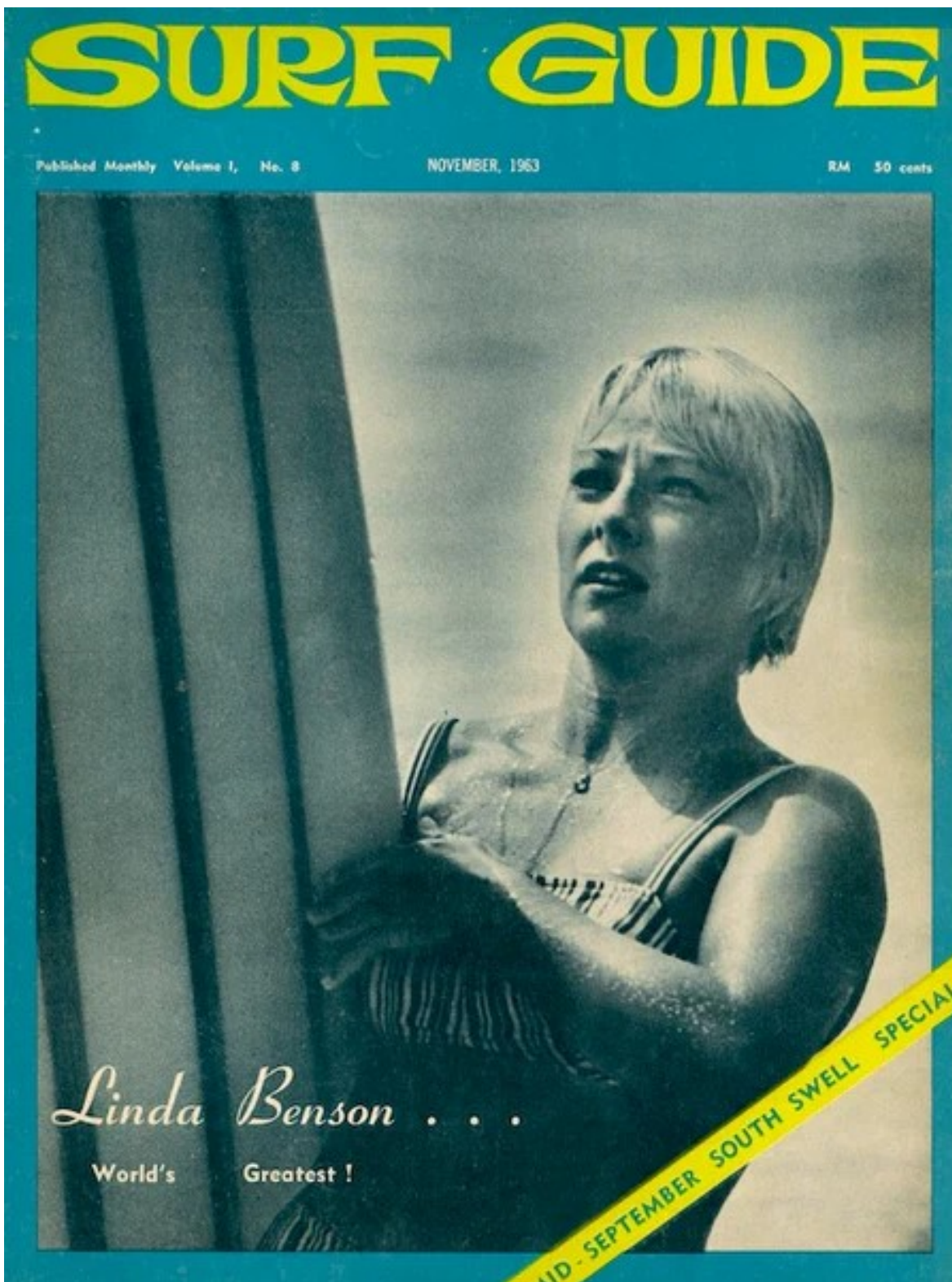
**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Přílohy k teoretické části

Příloha č. 1: Snímek Pearl Tuton z filmu The Endless Summer (obrázek)



Příloha č. 2: Linda Benson na obálce magazínu Surf Guide (obrázek)

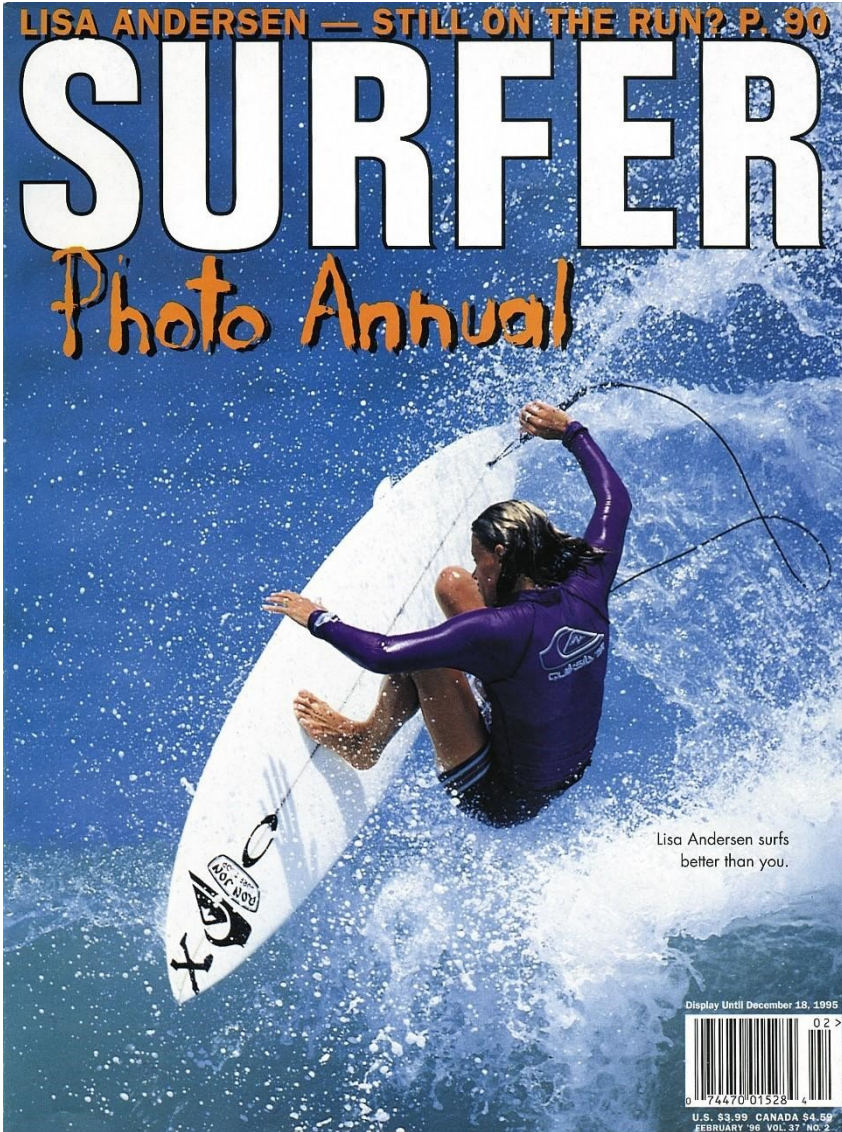


Příloha č. 2: Lisa Anderson na obálce magazínu Surfer (obrázek)

LISA ANDERSEN — STILL ON THE RUN? P. 90

# SURFER

## Photo Annual



Lisa Andersen surfs  
better than you.

Display Until December 18, 1995



U.S. \$3.99 CANADA \$4.59  
FEBRUARY '96 VOL. 37 NO. 2