

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Stereotypy a definice ženy v masmédiích
Diplomová práce

Autorka: Kateřina Částková

České Budějovice

2007

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Zadání diplomové práce

Jméno a příjmení: **Kateřina Částková**

Studijní program: **M7503 Učitelství pro základní školy**

Studijní obory: **Učitelství německého jazyka pro 2. stupeň ZŠ**
Učitelství občanské výchovy pro 2. stupeň ZŠ

Název tématu: **Stereotypy a definice ženy v masmédiích**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Tomáš Fantyš**
Katedra společenských věd

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2005**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2007**

Anotace

ČÁSTKOVÁ KATEŘINA, *Stereotypy a definice ženy v masmédiích*. České Budějovice: Pedagogická fakulta, Jihočeská Univerzita v Č. Budějovicích, 2007. Diplomová práce.

Obecný rámec diplomové práce *Stereotypy a definice ženy v masmédiích* tvoří dvě vzájemně v analýze provázané roviny. První rovinu představuje problematika gender (zejména problém vztahu gender a média), druhou pak problematika definice situace a vytváření témat prostřednictvím masových médií.

Samotná práce se zaměřuje zejména na problém definice a reprodukce stereotypů ženy v masově komunikovatelných sděleních. Celá práce je řešena jako teoreticko-empirická. Vedle pozornosti soustředěné i na závěry dosavadních šetření, která se zabývají pojednávanou problematikou, je téma zpracováno i prostřednictvím vlastního empirického šetření. Vedle analýzy stereotypu ženy v médiích masové komunikace je pozornost soustředěna na to, nakolik jsou stereotypy ženy přijímány / odmítány, resp. nakolik dle mínění členů společnosti (zejm. v diferenci dle pohlaví) odpovídají / neodpovídají realitě.

Annotation

ČÁSTKOVÁ KATEŘINA, *Stereotypes and the Definition of Women in Mass Media*, České Budějovice, Faculty of Education, University of Southern Bohemia, 2007, Dissertation.

In general the *Stereotypes and the Definition of Women in Mass Media* is divided into two plains that are connected in an analytic manner. The first plain is represented by the problem of gender (in particular the relation of gender and media), the second the definition of situation and the creation of topic via mass media.

The work itself targets in particular the definition and reproduction of women stereotype in mass communicated messages. The whole of the work is written theoretically – empiric. In addition to studying conclusions of other authors, that work in this field of study, the work is also compiled by empiric surveys. In addition to the analysis of the stereotype of women in mass media communication, the work also concentrates on the ammount of stereotypes of women accepted and or condemned respectively the ammount of stereotypes, according to society (in particular according to sex), correspond or do not correspond with reality.

Poděkování

Za odborné vedení a pomoc při psaní diplomové práce bych na tomto místě chtěla vyjádřit svoje poděkování vedoucímu diplomové práce Mgr. Tomáši Fantyšovi.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité prameny a literaturu.

V Českých Budějovicích dne 11.4.2007

.....

Obsah

1. Úvod	9
2. Gender	11
2.1. Úvod ke studiu genderu	11
2.2. Gender z pohledu sociologie	13
2.2.1. Strukturální funkcionalismus	13
2.2.2. Feministická sociologie genderu	14
2.3. Historie feminizmu	18
2.3.1. První vlna feminizmu	18
2.3.2. Druhá vlna feminizmu	21
2.3.3. Současné feministické směry	22
2.3.4. Feminizmus u nás	24
2.4. Základní pojmy a definice	26
2.4.1. Gender a pohlaví	26
2.4.2. Gender studies	28
2.4.3. Stereotyp	28
3. Teorie médií a mediální komunikace	31
3.1. Teorie médií	31
3.1.1. Druhy médií	31
3.1.2. Funkce masových médií	33
3.1.3. Účinky médií	33
3.2. Definice a specifika masové komunikace	36
4. Média z aspektu gender	39
4.1. Úvod do problematiky	39
4.2. Tisk	41
4.2.1. Situace před a po roce 1989	41
4.2.2. Specifika dnešního tisku	43

4.2.3.	Zobrazování ženy v současném ženském tisku	44
4.2.4.	Srovnání s časopisy pro muže.....	49
4.3.	Televize.....	52
4.4.	Gender a reklama	59
4.4.1.	Základy reklamy	59
4.4.2.	Genderová poselství v reklamě.....	60
4.4.3.	Působnost obrazů genderu	69
4.5.	Jazyk v médiích	71
5.	Praktická část	75
5.1.	Sociální problém: Hlavní cíle analýzy	75
5.2.	Hypotézy a základní východiska	76
5.3.	Vymezení sledovaného materiálu	81
5.3.1.	Ekonom 1-26/2005	81
5.3.2.	Týden 1-26/2005.....	81
5.3.3.	Chvilka pro tebe 1-26/2005	82
5.4.	Metoda zpracování.....	83
5.4.1.	Kvantitativní výzkum	83
5.4.2.	Obsahová analýza	83
5.4.3.	Definice kategorií	84
5.4.4.	Definice pojmů	86
5.5.	Vyhodnocení analýzy	87
5.5.1.	Časopis Ekonom	87
5.5.2.	Časopis Týden.....	90
5.5.3.	Časopis Chvilka pro tebe	93
6.	Závěr	103
7.	Seznam grafů	105
8.	Seznam použité literatury	106
9.	Seznam příloh	110

1. Úvod

Problematika genderu a médií byla donedávna pro mnohé lidi zcela neznámou kapitolou. Ani v dnešní době není téma genderu a s ním úzce související otázky feminizmu stále dostatečně známé a přednášené. Jedním z důležitých kroků vpřed v tomto směru bylo v roce 1991 založení Centra pro Gender studies v Praze. V České republice se jedná tedy o disciplínu mladou a teprve se rozvíjející, díky níž se pojem gender snad pomalu dostává do veřejného podvědomí. Jedním z důkazů je narůstající množství různých přednášek, televizních debat a dokumentárních filmů, článků v tisku věnujících se problematice feminizmu a genderu a v neposlední řadě i výskyt odborných publikací. I přes mírné pokroky však zatím nelze hovořit o nějakém zásadním společenském dopadu, proto představuje studium genderu oblast, která nabízí řadu námětů ke zkoumání a po právu si zaslouží pozornost.

V diplomové práci se zaměřuji na problematiku, která tvoří součást našeho každodenního života, a tím jsou média ve vztahu k genderu. Člověk dnešní doby se stává součástí mediálního světa, média jej neustále obklopují a zároveň na něj působí a ovlivňují jej. Média se na jedné straně snaží zachytit realitu, na straně druhé produkují nové konstrukce, nový svět. K jednomu z hlavních problémů týkajících se mediálních obsahů sdělení bezesporu patří i stereotypní zobrazování mužů a žen.

Základní myšlenka diplomové práce vychází ze způsobu prezentace žen v reklamách médií, sleduje podíl médií na jejich utváření. Tento způsob je utvářen rozvíjením a podporou určitých vzorů a konstrukcí chování, stereotypy, rolemi žen, ať už ve sféře privátní nebo společenské, jež vedou k určitým obecným očekáváním. Za další faktor lze považovat v médiích publikované představy určené mužům a ženám a následný vliv na jejich chování.

Práce je rozdělena do několika kapitol. V teoretické části se zaměřuji na vysvětlení základních pojmů, přístupů a studií spojených s genderem a genderovými stereotypy a na počátky feminizmu v euroamerické společnosti . Navazující kapitola přibližuje teoretický pohled na média, především na jeho účinky a krátce se zabývá i masovou komunikací. Kapitola čtvrtá se věnuje posuzování jednotlivých médií z aspektu gender, nezbytným článkem této části je i uvedení výchozího přístupu k reklamě, protože reklama nás v jakékoliv formě stále obklopuje a patří k důležitým faktorům ovlivňujících náš život. Další kapitola již přechází v část praktickou, která obsahuje základní hypotézy výzkumu, popis sledovaného materiálu, metodu a prezentaci výsledků. Výzkum se soustřeďuje na analýzu médií z pohledu genderu, přesněji se jedná o rozbor tištěných reklam tří českých periodik. Na tomto vybraném vzorku je provedena analýza definice a prezentace ženy, protože žena propůjčuje svoji fyzickou stránku, často i pocity, k propagaci mnoha výrobků nebo také proto, že v mnoha případech je právě žena považována za významného spotřebitele a spousta reklam je určena přímo jí.

Mým cílem je tedy pokusit se o vyhodnocení stereotypů, ke kterým dochází v našich médiích, a kterými se zobrazování žen v České Republice řídí, přičemž se snažím zachovat si odstup a nepřistupovat k materiálům zaujatě a vyvarovat se apriorních soudů. Připouštím ovšem, že pokud se člověk dlouhodobě nějakému námětu věnuje, většinou si k němu vytvoří kladný vztah.

2. Gender

2.1. Úvod ke studiu genderu

Vůbec první otázku, kterou člověk po narození miminka pokládá, je: „Je to holčička nebo chlapeček?“ Odpověď pak začíná hluboce ovlivňovat budoucnost dítěte. Máme zkrátka potřebu zjistit jeho pohlaví, abychom věděli, jak se k němu chovat a mluvit na něj. Při určování pohlaví narozeného dítěte jako holčičky nebo chlapečka vycházíme samozřejmě z fyziologických znaků, ale tím dítě dostane zároveň nálepkou sociální rozdílnosti, kterou mezi pohlavími činíme, což má na jeho život zásadní dopad.

Některé společnosti od sebe obě pohlaví oddělují velmi brzy a začínají ihned s nácvikem odlišných rolí, které jsou přesně kopírovány dle rolí dospělých. Oproti tomu zase existují společnosti, kde se dětem dostává nácviku dovedností a rolí téměř shodných. Příkladem takového společenství mohou být například některé nomádské lovecké a sběračské společnosti. V evropské společnosti zastávají muži a ženy nejen odlišné činnosti, povolání, ale pohlaví představuje i jiné příležitosti v ekonomické sféře, což znamená nejen rozdílné sociální role, ale především jiná hodnocení a odměny.

Toto dvojí měřítko hierarchie pohlaví, týkající se rozdílného přístupu jak ke zdrojům, tak k odměnám, se nazývá stratifikace podle genderu. Genderová stratifikace odráží aktuální organizaci dané společnosti a je zpevnována sdílenými symbolickými systémy kultury, které poskytují obecně platné zákonitosti či danosti, jimiž se lidé řídí v interakci. Mužská dominance se pak v kultuře a společnosti projevuje způsobem, který dává vyšší hodnotu a prestiž maskulinitě před feminitou, a tedy zvýhodňuje muže před ženami.

Je faktem, že ve většině společností zaujímají muži vyšší příčku na pomyslném žebříčku hierarchie, tudíž jde tento vztah klasifikovat jako vztah dominance a subordinace. Člověk musí být v těchto věcech pozornější, naučit

se citlivosti tuto mužskou dominanci vnímat, protože v běžném životě je jen těžko zřetelná a rozpoznatelná. Není to vůbec jednoduché, protože mužská dominance je zakořeněná v našem jazyce a především ve způsobu myšlení. Je předávána z generace na generaci částečně skrze sdílené symbolické systémy, které zahrnují např. jazyk, náboženství, filozofii, stejně jako masmédiá. Tyto systémy nám předkládají určitý obraz a definici světa a nutí nás interpretovat jej v maskulinních termínech¹.

¹ EISLEROVÁ, R. *Číše a meč, agrese a láska*, 1. vyd., Praha: NLN, 1995. ISBN 80-7106-095-X.

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*, Občan a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-05.

2.2. Gender z pohledu sociologie

Sociologie je označována jako věda zabývající se lidskou společností, kulturou a společenským chováním. Je tvořena velkým množstvím v některých případech i proti sobě jdoucích paradigmat, tzn. jedná se o vědu multiparadigmatickou. V každé určité době je patrná tendence k převaze jednoho paradigmatu nad všemi ostatními a většina sociologů pak v jeho rámci provádí svoji práci a zkoumání. Ve 40. až 60. letech mělo takové dominantní postavení paradigma strukturálního funkcionalizmu, které výrazně ovlivnilo výzkum v oblasti genderu.

2.2.1. Strukturální funkcionalismus

Společnost je strukturálním funkcionalizmem nahlížena jako společnost stabilní a uspořádaná, v níž její členové sdílejí většinou stejné hodnoty, přesvědčení a očekávání. Sociální systém považuje za celek skládající se z vzájemně provázaných částí a jejich společným působením udržují společnost v rovnováze. Každá část struktury společnosti se nějak podílí na udržování společenského řádu. Dojde-li ke změně některé části struktury, má se jednat o změnu pozvolnou, protože změny prudké působí absolutně nefunkčně.

Při studiu genderu vycházejí strukturální funkcionalisté z faktu, že se muži a ženy tělesně liší a tyto biologické rozdíly zapříčinily vznik odlišných genderových rolí. Každou společenskou roli určuje dodržování určitých požadavků, způsobů chování, které jsou s touto rolí spojovány a očekávány jejím nositelem.

Ženská genderová role je funkcionalisty vymezena jako role domácí, muži jsou zase předurčeni k roli živitele a ochránce rodiny. Spojení ženy a práce v domácnosti je plně funkční. Žena tím, že přivádí na svět nové členy

společnosti, vzdělává je a vychovává k přijímání hodnot a norem společnosti, poskytuje mužům a dětem citovou oporu, udržuje společnost v neustálém chodu. Někteří funkcionalisté však shledávají tradiční ženské činnosti jako jejich povinnosti a muže pasují do role vůdců svých rodin.

Přestože některé rozdíly ve vlastnostech a chování žen a mužů jsou způsobeny biologickými faktory, však nemá vést k domněnám, že jedno pohlaví je nad druhým nadřazené nebo že si příslušníci jednoho pohlaví na základě své příslušnosti zaslouží větší podíl na statcích společnosti. Role mužů a žen jsou protikladné, zároveň se však doplňují. A protože jsou produktem přírody, společenské snahy o jejich změnu jsou ve většině případů marné, v horším případě mohou vést i k poškození společnosti.

2.2.2. Feministická sociologie genderu

Postupem času bylo stále více zřejmé, že pokud neprojde strukturální funkcionalismus nějakými podstatnějšími změnami, nebude jeho vysvětlení stavu společnosti a jejích problémů považováno i nadále za uspokojivé a dojde k paradigmatické revoluci.

Oblibu strukturálního funkcionalismu v Americe lze vysvětlit tehdejší poválečnou konzervativní politickou atmosférou. Šedesátá léta však byla poznamenána masovými společenskými protesty a politickým aktivizmem, které zapříčinily jeho ústup z dominantní pozice. Objevila se např. kritika afroamerického hnutí, která upozorňovala na nerovnoprávnost účasti na společenském životě a přístup ke statkům na základě rasové příslušnosti a i tehdy vznikajícímu hnutí za emancipaci žen se konečně podařilo seznámit veřejnost více s existencí diskriminace na základě pohlaví a dostat se tak lidem více do povědomí.

Tehdejší sociologové začaly pochybovat o tom, že společnost funguje jako uspořádaný, harmonický systém a postupně se vynořila celá řada nových

paradigmat. Zvláštní význam pro studium genderu měl vznik feministického paradigmatu.

Přestože feministické paradigma uznává při osvojování genderu i určitý vliv biologických predispozicí, vychází především z předpokladu, že gender je utvářen spíše společensky, než že by byl vrozený. Gender je vnímán jako soubor společenských očekávání, který se utváří v souvislosti s určitou společenskou a ekonomickou strukturou a přenáší se sociálním učením. Tato očekávání se pak stávají součástí naší osobnosti.

Feminismus přichází s problémem sexizmu, který znamená „hodnocení jednoho pohlaví, v daném případě mužského, jako cennějšího než druhé².“

Sexizmus v sociologii je důsledkem nízkého podílu žen v akademických a výzkumných institucích, odráží však i širší společenské předsudky vůči ženám. Sociologové by při své práci měli dodržovat všechna kritéria platná pro vědecká zkoumání a v prvé řadě přiznat svoji osobní zaujatost.

Na povahu sociologického zkoumání měly podle Renzettiho a Currana v minulosti dopad tyto faktory:

- Výsledky sociologických výzkumů byly zobecněny na celou populaci, přestože výzkumy prováděli většinou muži na mužích.
- Gender byl důležitou kategorií jen pro některé sociologické subdisciplíny (př. sociologie rodiny a manželství), v ostatních byl zcela ignorován (př. sociologie práce).
- Při zkoumání žen byly jejich postoje a chování hodnoceny na základě mužských kritérií normality a správnosti.

Feministické paradigma zahrnuje gender do svého veškerého zkoumání jako jednu z nejpodstatnějších kategorií. Pochopení genderových vztahů

² RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, str. 31. ISBN 80-246-0525-2.

považuje za důležitý předpoklad pro porozumění jiným společenským vztahům. Feministický výzkum se snaží ukazovat podrobnosti a rozdíly v chování a postojích obou pohlaví, čímž usiluje o nový pohled na způsoby, jimiž se ženy a muži vyrovnávají s odlišnými omezeními, kterým jsou vystaveni.

Předmětem zájmu a zkoumání feminizmu jsou tedy role mužů a žen a odlišné důsledky společenského uspořádání na jejich životy. V žádném případě nevyklučuje mužskou zkušenost, musí však dojít i k zahrnutí hledisek ženských. Usilují i o zesílení ženského hlasu v oblastech vědeckého zkoumání, v nichž byl doposud opomíjen.

K hlavním tématům feministické sociologie patří zjišťování odpovědi na otázku, jak se konkrétní společenské konstrukce genderu odrážejí v životech žen a mužů.

Je mylné se domnívat, že feminizmus lze aplikovat pouze na problémy týkající se žen. Zastánci feminizmu naopak hovoří o jeho důležitosti i při řešení mužských otázek, i když z historického hlediska bylo pochopitelně původním zájmem zkoumat společenské postavení žen. To vzniklo do značné míry jako důsledek dlouhodobého zlehčování nebo opomíjení ženy a její zkušenosti, ale i zkoumáním života mužů bylo zjištěno, že nejen ženy jsou uspořádáním společnosti znevýhodněny.

Nejen že existují rozdíly v důsledcích genderové nerovnosti pro různé skupiny obou pohlaví, ale ještě navíc jsou znásobeny jinými typy diskriminace. Proto je důležité zahrnovat do výzkumu i vzájemné souvislosti mezi diskriminacemi, „v nichž může hrát roli sexizmus, rasizmus či diskriminace na základě společenské třídy, věku sexuální orientace či fyzické zdatnosti“³.

Tím, že se představitelé/ky soc. feminizmu stále pokoušejí hledat prostředky k vymýcení genderové nerovnosti a vlivu škodlivých nebo

³ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, s. 34.

destruktivních aspektů na genderové konstrukce, jsou přímými zastánci společenské změny.

Na úvodu celého procesu však stojí potřeba zrodu určitého skupinového vědomí. Lidé si musejí uvědomit, že jejich problémy nejsou pouze problémy osobními, ale že je s nimi sdílejí i ostatní. Teprve poté může dojít k hromadné akci s cílem prosadit strukturální změnu. V této situaci může na podporu a realizaci konkrétního cíle vzniknout i organizovaná skupina lidí, která pracuje na tom, aby jejich hledisko bylo začleněno do oficiální státní politiky.

Feminismus jako významný zdroj informací o genderové nerovnosti přivádí mnoho lidí na myšlenku společného úsilí o sociální změnu. Přesto se feministické myšlení štěpí do různých skupin s odlišnými úhly pohledu, taktikami a strategiemi, s jejichž pomocí směřují ke svým cílům⁴.

Stručný přehled dalších, moderních paradigmatických modelů feminizmu je zařazen v třetí části následující kapitoly.

⁴ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

2.3. Historie feminizmu

„Feminizmus je spoločenské hnutie, ktoré hľadá možnosti a účinné prostriedky na odstraňovanie rodovej nerovnosti a negatívnych aspektů sociálnych rodových konštrukcií, aby sa zmenily vzťahy medzi mužmi a ženami na základe rovnocennosti oboch rodů ve všetkých oblastiach života⁵.“

Podľa Oakleyovej sú feministické proudy a ich dopady na myšlienku, ženskú hnutie, organizácie a verejnú sféru vôbec, pokladajú za jeden z prevratných a kľúčových momentů spoločenskej promény súčasného sveta. Feminizmus a genderová analýza sú dnes súčasťou vyspelých spoločností a patrí zrejme vôbec k nejsilnejším spoločenským hnutiam a najprevratnejšiemu spôsobu myšlienky sedemdesiatych let⁶.

Tato kapitola predstavuje výťažok ilustrujúci priame predchůdce dnešnej vyspelé feministické vedy.

2.3.1. První vlna feminizmu

První vlna feminizmu je dlhou a rôznorodou obdobia, začínajúcou okolo polovice osemnásteho a končiacou v polovine dvadsiateho storočia. Autoři a autorky tejto vlny vychádzajú z problému, že ženské telo umožňuje nadvládu mužů nad ženami. Šlo samozrejme o predstavy a predsudky o ženskom tele vo vede i spoločnosti, ktoré ženy definovaly ako pohlavie fyzicky i intelektuálne ménocenné.

Prižnanie volebného práva nebolo jediným, o čo usilovali a čoho ženy v tomto období dosáhly. Feminizmus a ženskú hnutie tematizovala radu foriem

⁵ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*, Občan a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003, s. 260.

⁶ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlavie, gender a spoločnosť*, 1. vyd., Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

genderové nerovnosti, upozorňovala na různé aspekty nerovnoprávného postavení žen a až po několika desítkách let trvajících kampaní se prosadil výlučný důraz právě na volební právo.

Tato vlna je též obdobím protestů žen vůči patriarchálnímu útlaku a obdobím vylučování žen z aktivního utváření dějin, neboť jen muži měli moc určovat, jak chápat dějiny. Ženy se nemohly o podobných snahách svých předchůdkyň ani dozvědět, protože jejich činy a písemné projevy nebyly nijak systematicky dokumentovány. Právě tato skutečnost tak dlouho bránila pochopení, že sociální nerovnost se vztahuje na ženy jako kolektivum, nikoli individuálně, a že jejich podřízenost je společensky utvářena a udržována systémem, který lze prostřednictvím kolektivního úsilí nahradit spravedlivějším uspořádáním.

Feministické sociální hnutí se ustavilo teprve na počátku devatenáctého století, ale již na sklonku osmnáctého století se začala řada žen veřejně požadovat rovnoprávného postavení vůči mužům, především pak rovnosti přístupu ke vzdělání. Přestože se ženám postupně dařilo dosahovat vyšší úrovně vzdělání než v dřívějších dobách, ukázalo se, že vstup do většiny profesí jim nadále zůstává právně odepřen.

Následujících dvacet let byl pořádán velký počet konferencí, z nichž nejvýznamnější se konala v Seneca Falls v červenci 1848, kde asi tři sta žen jednomyslně přijalo Deklaraci postojů, podporující princip rovnosti pohlaví a odmítajících zákony a zvyklosti udržující ženy v podřízeném postavení.

Požadavek volebního práva se stal prvořadým teprve během americké občanské války, kdy mnoho žen ve své činnosti ve feministickém hnutí polevilo a většina z nich očekávala, že vláda ženám po válce volební právo udělí. Po válce však byla ženám stejná práva nejen odmítnuta, ale americký kongres dokonce doplnil ústavu o novou diskriminační bariéru, která stanovila, že volební právo nesmí být odepřeno na základě rasy, barvy pleti či dřívějšího nesvobodného postavení. Kritérium pohlaví zahrnuto nebylo.

Ženy se podílely také na prosazení celé řady politických a sociálních reforem, zrušení otroctví či rozvoj školství. Tyto cíle nakonec vedly k založení organizace Americké společnosti pro volební právo žen (AWSA), jejímž jediným cílem bylo rozšíření volebního práva nejen na ženskou, ale i na černošskou populaci. Konkurenční organizací, která vedle volebního práva prosazovala i řadu dalších politických požadavků, byla Národní společnost pro volební právo žen. Obě organizace se nakonec v roce 1890 sloučily do Americké národní společnosti pro volební právo žen (NAWSA), aby spojily síly k definitivnímu prosazení svého ústředního cíle. Na jaře 1919 došlo ke schválení Devatenáctého dodatku americké ústavy a 26 miliónů amerických žen získalo volební právo.

Všeobecné volební právo nepřineslo onen dramatický dopad, který feministky slibovaly. Ženy sice získaly právo volit, voleb se však účastnily v menší míře než muži, a pokud volily, volily podobně jako oni. Dá se říci, že kampaň za volební právo připravila feminizmus o značnou část aktivní podpory, neboť mnoho žen hnutí opustilo v přesvědčení, že spolu s volebním právem získaly i rovnoprávné postavení vůči mužům v obecném smyslu. Sociální aktivizmus obecně upadl a „kult domácnosti“ se znovu probral k životu, tentokrát s jemným posunem v rétorice: moderní, „emancipovaná“ hospodyně se měla stát „ředitelkou domácnosti“, která spojuje využití plodů moderní vědy s „estetickým duchem“, aby vytvořila své rodině příjemné a fungující domácí prostředí.

Lze tedy říci, že období následující po ratifikaci Devatenáctého ústavního dodatku a končící šedesátými léty sice nebylo obdobím masového ženského aktivizmu, zároveň však nikdy neupadlo do úplné nečinnosti. Počátek šedesátých let pak přinesl obnovenou politickou mobilizaci žen, ve které feminizmus našel novou dynamiku, i za hranice USA⁷.

⁷ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

2.3.2. Druhá vlna feminizmu

Druhé období začínající na konci šedesátých let, ve kterém dochází k novému zakládání ženských skupin, organizací a později k pronikání feministických myšlenek do nového světa, vychází rovněž z poznání, že biologie stále určuje reakce mnoha mladých žen na jejich budoucí role a podporuje je v tom, aby braly jen špatně placenou práci nebo práci na částečný úvazek. S tím souvisí otázky právního a ekonomického postavení žen, otázky násilí na ženách a reflexe stereotypů o ženách ve vědě, umění, médiích a společenských strukturách.

K novému nabývání na významu přispělo feminizmu na počátku šedesátých let několik faktorů. Za odrazový můstek k úvahám o politice vztahů mezi pohlavími, tedy ke zkoumání kořenů genderové nerovnosti nejen ve veřejné sféře, ale i v soukromí bylo považováno vydání knihy *Feminine Mystique* autorky Betty Friedan. Dokázala vyjádřit pocit nespokojenosti a nudy, sužující tehdejší vzdělané středostavovské bělošské ženy v domácnostech. Tyto ženy uzavřené ve svých domovech, si uvědomovaly, jak omezené jsou jejich možnosti osobního růstu. Přestože své vlastní potřeby podřídily potřebám svých mužů a dětí, zůstal jim intenzivní pocit prázdnoty.

Na problém pohlavní diskriminace upozornila sama americká vláda a soustředila se především na přetrvávající dalekosáhlou diskriminaci žen na pracovním trhu. Byly ustaveny dva stálé federální výbory pro ženské otázky a podle jejich vzoru i řada podobných výborů na úrovni států unie. Samy výbory také napomohly vzniku Národní organizace žen (NOW), která se stala vzorem pro další vznikající feministické organizace: Národní politickou konferenci žen (National women's Political Caucus), Ženskou ligu akce pro spravedlnost

(Women's Equity Action League) a Kongresovou konkurenci pro ženské otázky (Congressional Causu for Woman's Issues)⁸.

2.3.3. Současné feministické směry

Osmdesátá a devadesátá léta přinesla rozčlenění feminizmu do mnoha proudů. Tyto proudy se vyskytují v různých kombinacích, prolínají se, doplňují, ale i vylučují a popírají, proto není možné jejich jednoznačné zařazení. Co je však spojuje, je přesvědčení, že žena je člověk, má tedy povinnosti, ale i zodpovědnost a práva lidské bytosti.

Socioložka Judith Lorber rozlišuje tři základní typy feministické teorie: teorie genderově reformní, teorie genderově motivovaného odporu a teorie genderově motivované vzpoury.

Základní myšlenkou genderově reformní feministické teorie je podle Lorber spíše kladení důrazu na podobnosti mezi ženami a muži než rozdíly mezi nimi. Usilují o to, aby byly ženám poskytnuty stejné možnosti všestranné účasti na společenském dění, jaké jsou poskytovány mužům. Tato teorie zahrnuje feminizmus liberální, marxistický, socialistický a rozvojový. Liberální feminizmus považuje za nejvýznamnější požadavek, aby ženám byly poskytnuty veškeré právní výsady, jimž se těší muži. To znamená, že jeho cílem je dosažení rovných legislativních, politických a sociálních práv pro ženy. Ženy by se měly stejnou měrou podílet na veřejných institucích a věda by měla být pojata tak, aby již dále neopomíjela ženskou otázku. Marxistický a socialistický směr vidí příčinu útlaku žen především v jejich ekonomické závislosti, a klade proto důraz na jejich uplatnění na pracovním trhu, zvyšování jejich mezd a zlepšování jejich pracovních podmínek. Rozvojový feminizmus se pak zaměřuje na zájmy žen v hospodářsky rozvinutých zemích a snaží se rozlišovat jejich pracovní a vzdělávací možnosti.

⁸ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

Feministické teorie genderově motivovaného odporu zkoumají nejen v čem se myšlení a prožívání žen liší od mužského, ale zároveň vyzývají ženy, aby se vymanily z nadvlády mužů zakládáním samostatných, výlučně ženských organizací a komunit. Do této kategorie bývá zařazován radikální, lesbický, psychoanalytický a hlediskový feminizmus. Radikální feminizmus se zaměřuje na kořeny mužské dominance a tvrdí, že všechny formy útlaku v podstatě spočívají v mužské nadvládě. Zastává názor, že patriarchát je určující charakteristikou naší společnosti. Zvítězit nad dosavadní nadvládou mužů lze podle Věšíňové tím, že se sjednotí ženy celého světa. Ženy tak mohou zachránit svět a hájit globální zájmy žen bez rozdílu ras a národů⁹. Lesbický feminizmus se zaměřuje na sexuální vykořisťování žen muži a především na násilí mužů vůči ženám. Psychoanalytický feminizmus zase čerpá z myšlenek Sigmunda Freuda ve snaze vysvětlit genderovou nerovnost rozdílným vývojem osobnosti obou pohlaví. Hlediskový feminizmus se pokouší prozkoumat veškeré stránky života z jedinečného ženského hlediska.

Teorie genderově motivované vzpoury věnují pozornost vzájemným vztahům mezi nerovnostmi založenými na genderu, rase, etnické příslušnosti, společenské třídě či sexuální orientaci a zkoumají genderovou nerovnost pouze jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace. Do této kategorie patří multirasový feminizmus, mužský feminizmus a feminizmus sociální konstrukce. Multirasový a mužský feminizmus ukazuje, jak se různá postavení jedinců v sociálním žebříčku odlišně promítají do relativního zvýhodnění či znevýhodnění žen a mužů. Feminizmus sociální konstrukce zkoumá způsoby, jimiž lidé v každodenní vzájemné interakci konstruují různá stereotypní označení.

Názorová rozmanitost však feminizmu přinesla i problémy. Mezi ty nejzávažnější patří problém, že místo vnitřního dialogu se od sebe jeho

⁹ VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: sborník studií, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999. neuveďeno.

jednotlivé složky oddělily. Vznikají kategorie jako tábory radikálních feministek, socialistických feministek, marxistických feministek, lesbických feministek, žen jiné barvy pleti než bílé a tak dále, každá má svou striktní skupinovou identitu, zájmy ostatních ignoruje či maximálně kritizuje¹⁰.

Situace ukazuje, že feministická hnutí se rozšířila na celosvětovou společenskou úroveň a samy mladé ženy považují své dnešní společenské postavení za podstatně lepší než před 25 lety, ale zároveň genderovou diskriminaci vidí jako problém, který přesto stále přetrvává. Vztah k feminizmu hodnotí též vesměs pozitivně, ale identifikace k feministkám se zdráhají.

Mnoho organizací, sdružující mladé ženy, klade důraz na multikulturní rozměr a věnuje se problémům plynoucím nejen ze sexismu, ale i z rasismu a třídní nerovnosti. Má-li si hnutí udržet nebo posílit svoji pozici, musí ženy z nejrůznějších společenských skupin začít spoluutvářet priority a směr dalšího vývoje hnutí samotného¹¹.

Na závěr lze tedy konstatovat, že feministické paradigma jako celek poskytuje široký rámec pro zkoumání genderu a genderové nerovnosti. Jednu takovou dílčí oblast společenského života tvoří média a jejich vztah ke genderu, kterým se zabývám ve 4. kapitole.

2.3.4. Feminismus u nás

Do českého prostředí proniká feminizmus po roce 1990 jako pojem spíše importovaný různými feministickými organizacemi ze zahraničí, zejména z USA. Tyto skupiny a organizace si kladly za cíl dovést společnost pomocí osvěty a trvalého tlaku na „správnou cestu“.

¹⁰ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

¹¹ Tamtéž.

V této době byla již i u nás problematika žen jako komunity vnímána, ale jak popisuje Osvaldová, jednalo se však o problém pro mnohé ženy těžko pojmenovatelný, neprobádaný a bylo pro ně obtížné jej přesně zařadit.

Z českého prostředí bych z celé řady vzdělaných mužů a žen zabývajících se emancipačními hnutími jmenovala především skupinu obrozenců (Rettigovou, Němcovou, Rajskou, Amerlinga, Náprstka, Světlou, Krásnohorskou, Novákovou), později Masaryka, jeho ženu Charlottu a dceru Alici, senátorku Plamínkovou, poslankyně Zemanovou a Horákovou. Aktivity všech zmíněných přitom byly vedeny s těmi nejlepšími záměry a pohnutkami¹².

¹² OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

2.4. Základní pojmy a definice

Je důležité si uvědomit, že kultura je produktem člověka a právě my lidé tvoříme náš sociální svět. Dlouhodobým obýváním této planety už často pohlížíme na určité kulturní významy jako na fakta daná přírodou. To vše limituje možnosti a schopnosti lidí a má osobní dopady na obě pohlaví, muže i ženy, čímž se stal člověk zároveň tvůrcem kultury i její obětí. Ovšem protože je kultura lidským produktem, opětovně vytvářeným v lidské interakci, může být i lidskou vůlí změněna a kontrolována. Je faktem, že muži a ženy se od sebe navzájem liší. Otázkou je, jaký význam to má pro to, jak jsou muži a ženy přijímány ve společnosti. V první řadě pokládám za důležité předložit definice nejdůležitějších pojmů, a to tak, jak je uvádí odborná literatura.

2.4.1. Gender a pohlaví

Slovo gender v řečtině znamená rod. Z řečtiny byl tento pojem přejat do celé řady evropských jazyků a stal se jejich nedílnou součástí. V současné době je pojem gender přenášen do češtiny především z angličtiny. Proto se většinou toto slovo vyslovuje anglicky, ale určitě není chybou, vyslovuje-li jej někdo tak, jak se píše. Slovo rod v češtině označuje nejen pohlaví, sex, ale i rod a rodinu a také může být chápáno jako označení rodu v gramatice. V angličtině v sobě pojem gender zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen¹³.

S genderem je úzce spojený pojem pohlaví, jeden ze základních způsobů, kterým se lidé definují, ale nejsou to synonyma. „Pojem pohlaví se užívá, hovoří-li se o základních fyziologických rozdílech mezi muži a ženami, tj. zejména o rozdílech, které se týkají pohlavních orgánů a reprodukčních

¹³ OATES-INDRUCHOVÁ, L. v VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

dispozic. Pohlaví se vztahuje k tomu, co vytváří muže a ženu biologicky¹⁴.“ A právě pohlaví jako něco biologicky daného tvoří základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii gender (maskulinitu nebo feminitu), která se reprodukuje procesem sociálního učení. Vymezuje tedy odlišné postavení žen a mužů v sociálních vztazích, které nejsou důsledkem biologických odlišností. Vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. „Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení genderu ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné¹⁵.“

Hovořit o muži nebo ženě už samo předpokládá určitý soubor vlastností a vzorců chování, které se jim obecně připisují. Jde o představy, které jsou vytvořeny bez toho, aniž by s nimi kdo mluvil nebo je viděl. Je důležité, že předpoklady vztahující se ke genderu jsou lidmi obecně přijímány za platné a patří k nejstabilnějším pilířům fungování naší kultury. Na jejich základě jsou zaujímány i přístupy k osobám mužského a ženského pohlaví. „Gender je zároveň konstruktivní prvek moderní a postmoderní organizace společnosti. Je to sociální kategorie, která umožňuje sledovat a interpretovat jak rozdíly z hlediska mužů a žen v nejrůznějších sociokulturních kontextech, tak i formy porušování lidských práv v demokratických státech¹⁶.“

Jak uvádí Cviková, zdá se, že naše společnost potřebuje na své zaběhlé fungování jednoznačné rozlišení dvou pohlaví, a vědomými i nevědomými mechanismy také udržuje i sociální rozlišení ženskosti a mužskosti. Toto

¹⁴ VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 10.

¹⁵ OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*, 1. vyd., Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 1998. ISBN 80-85850-67-2, s. 11.

¹⁶ VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 10.

rozlišení se zdůvodňuje úlohou žen a mužů v procesu reprodukce, přičemž vyvozuje z rozdílných biologických funkcí, respektive možností ženského a mužského těla další závažné rozdíly, týkající se způsobu života a chování. Definování role ženy a muže a dělby práce mezi nimi se i v současnosti v principu odvíjí z chápání těhotenství a porodu jako jediného životního předurčení ženy. V různých obdobích a společnostech se tento v širším smyslu kulturně podmíněný, nepřirozený vztah, založený především na konkrétních normách rodové role, liší¹⁷.

2.4.2. Gender studies

Sociálně a kulturně podmíněné rozdíly mezi muži a ženami ve společnosti, a to nejen v současnosti, ale i v minulosti, u nás sleduje vědecká, odborná disciplína Gender studies, neboli rodová studia. Cílem Gender studies je nejen sledovat a interpretovat empirická data o rozdílech a zvláštностech obou pohlaví, ale vytvářet i sociální senzitivitu a kultivovat schopnost z pohledu gender v sociálních a kulturních otázkách, včetně sociální politiky. Gender studies představují odborně zaměřenou, samostatnou, velmi specializovanou disciplínu, v rámci níž jsou realizovány vědecké výzkumy, z jejichž výsledků tento obor vychází. Nejsou orientována pouze na problematiku ženy, ale šířeji na problematiku vztahu žen a mužů ve společnosti i v určitých kulturách.

2.4.3. Stereotyp

Stereotyp s přívlaskem „genderový“ se stává důležitým pojmem provázejícím nás ve všech oblastech života a je prvkem, o který se opírá spousta lidí v jednání s ostatními. Spojovaný s každou společenskou skupinou,

¹⁷ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*, Občan a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003.

ať už v negativním či pozitivním smyslu, označuje „zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny, tedy i mužů a žen¹⁸.“ Automaticky dochází k přiřazování tradičních vlastností jednomu a druhému pohlaví, což má za následek popisy a představy o tom, jak má vypadat muž a jak žena, čímž je bráněno rozvoji vlastní individuality a takové dvoupólové smýšlení také vybízí veřejnost k vyloučení, aby měl muž jakékoliv rysy ženskosti a naopak. Taková přesvědčení se projevují také v tom, jak muži a ženy vnímají sami sebe: muži o sobě mluví jako o aktivnějších a ženy zase jako o osobách, které mají větší smysl pro vztahy a rodinu.

Víra v to, že existuje jakási všeobecně platná, správná „mužskost“ a „ženskost“, vtěsňuje ženy a muže do jim předurčených rolí, které neodpovídají skutečným potřebám partnerství a spolupráce mezi lidmi ve společnosti a nerespektují individualitu žen a mužů jako jedinečných lidských bytostí. Všudypřítomná rodová hierarchie nás odkazuje do určitých stereotypních rolí, protože pro stabilitu společnosti je jednodušší udržet fungování založené na nespravedlivém stereotypu než hledat způsoby fungování založeného na otevřené komunikaci a vzájemném respektu. Můžeme tedy dojít k mínění, že genderové stereotypy vedou k nerovnému zacházení s muži a ženami, k diskriminaci, která v konečném důsledku dopadá více na ženy (diskriminace na pracovním trhu, neúčast nebo oslabená účast v mocenských a rozhodovacích procesech), ale v některých případech i na muže (svěřování dětí do péče po rozvodu).

Genderové stereotypy jsou jevem do jisté míry velmi stabilním, mají univerzální platnost a projevují se v různých obměnách v různých společnostech, protože se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví, což samozřejmě není pravdou. O podobném rozlišování nelze hovořit pouze na úrovni mezi

¹⁸ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003 s. 20.

jednotlivci, ale i na úrovni celé společnosti, v níž žijí. I zde jsou jejím členům v závislosti na jejich pohlaví předepisovány určité vlastnosti a způsoby chování. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický systém, vzdělání, náboženství, rodinné uspořádání aj. Institucionalizované vzorce genderové diferenciaci jsou souhrnně označovány jako pohlavně-genderový systém společnosti, které se liší kulturami a historickými obdobími¹⁹.

Stereotyp nikdo nevytváří ani nereprodukuje, vzniká a reprodukuje se ve stále dokola obíhajícím kruhem očekávání. Paradoxně ti, kterých se týkají, je nemůžou ovlivnit. Naše vlastní stereotypní očekávání závisí na stereotypních očekáváních jiných, a tak vzniká začarovaný kruh, ze kterého není úniku. Při kategorizaci lidí se častěji opíráme o rod než o jiné sociální kategorie jako jsou například věk nebo rasa²⁰.

K odstranění diskriminace založené na příslušnosti k jednomu či druhému pohlaví je nezbytné odstranit genderové stereotypy z myšlení lidí. V této oblasti hrají nezastupitelnou roli média, která mají schopnost ovlivňovat myšlení lidí v obrovském měřítku tak jako nikdo jiný. Bohužel česká média v současné době zatím přispívají spíše k prohloubení genderových stereotypů než k jejich odstranění.

¹⁹ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

²⁰ OATES-INDRUCHOVÁ, L. ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

3. Teorie médií a mediální komunikace

3.1. Teorie médií

Média plní ve společnosti velmi důležitou a nezastupitelnou úlohu. Díky nim dochází ke shrnutí, zobrazení a interpretaci skutečnosti a jejich publikum tuto interpretaci plně přijímá. Podílí se také na vytváření určitých modelů a vzorců pro dané společenství a značně ovlivňují veřejné mínění. Mnohdy příjemci nemají k dispozici jiný zdroj čerpání informací a využívají tak média jako spolehlivého zprostředkovatele. Ať už je to vnímáno kladně nebo záporně, lidé si mohou vytvořit vlastní konstrukce skutečnosti, i jen na základě toho, co prostřednictvím sdělovacích prostředků četli, viděli a slyšeli. Jejich identifikace s touto zprostředkovanou realitou je tím větší, čím méně dalších možností informací veřejnost má. Této situaci nahrává i složitá orientace v dnešním komplikovaném postmoderním světě.

Média jsou snadno dostupným a přitažlivým zdrojem modelů a záležití na nabízeném a předávaném vzorci, respektive na ztotožnění nebo neztotožnění se s nositelem tohoto vzorce²¹.

3.1.1. Druhy médií

Média patří k důležitým zprostředkovatelům komunikace ve společnosti, ale jejich samotná definice je velice široká, z čehož plyne, že média je možné charakterizovat, popisovat a třídit podle mnoha kategorií. Jednu z klasifikací uvádí v knize *Média a společnost* i Jiráková a Köpplová:

²¹ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: exkluze člověka*, 1984, česky: 1. vyd., Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

Na jedné straně hovoříme o médiích sloužících k podpoře interpersonální komunikace, tedy dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua. Tato média podporují existenci nebo utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci. Skutečnost, že interpersonální média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách, je jejich podstatným rozlišovacím znakem.

Na straně druhé stojí média, která slouží komunikaci celospolečenské, tzn. komunikaci mezi jedním výchozím blíže neurčeným bodem a vysokým počtem cílových bodů. Jinak řečeno, komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, složeného z velkého množství lidí. Tradičně se takové komunikační prostředky označují výrazem masová média. Právě nulová podpora vysílání i přijímání sdělení na obou stranách a ustanovení jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce jsou pro masová média charakteristickým prvkem. Tato média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho místo mezi ostatními lidmi. Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, pozemní, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání, filmy, kompaktní disky, magnetofonové nahrávky apod.

Za další významné kritérium dělby médií je považováno to, kterým lidským smyslem je médium vnímáno a zpracováno, tedy zda jsou orientovaná na sluch (z masových médií rozhlas, z interpersonálních třeba telefonický rozhovor), zrak (knihy, noviny, časopisy, nebo např. dopis), hmat (sdělení psaná Braillovým písmem) či na více smyslů najednou, třeba na sluch a zrak současně (televizní program či videonahrávka).

V průběhu 20. století se začalo zkoumání jednotlivých typů médií a komunikace výrazně diferencovat. Jejich studium se dostalo do středu zájmu

několika jiných oborů a postupem času se začalo konstituovat v disciplínu vlastní – v mediální studia²².

3.1.2. Funkce masových médií

Funkcionalistický přístup vykládá existenci médií z hlediska funkcí, které má společnost i jednotlivci. Masovým médiím bývají přisuzovány tyto společné funkce:

- informace – poskytování informací o událostech života, ale i o platném rozdělení moci a uspořádání mocenských vztahů, podpora inovací pro usnadnění adaptace na určité změny
- socializace – vysvětlování a komentování významů událostí, platných společenských vztahů, informací a společenských norem
- kontinuita – podpora převládajících kulturních vzorců, včetně objevování nových směrů ve vývoji společnosti a kultury
- zábava – zdroj pobavení či rozptýlení, prostředek uvolnění, ale i napětí
- získávání – umění přesvědčovat pro společensky významné cíle (např. ve sféře ekonomiky, politiky či ekologie)²³.

3.1.3. Účinky médií

Převládající teorií šedesátých let byl názor, že masová média nemají za následek žádný účinek, „nemohou být pokládána za nezbytný nebo přiměřený předpoklad vzniku nějakých účinků. Masová média jsou v interaktivním vztahu s dalšími zprostředkujícími faktory, jejichž povaha je taková, že v normálním případě masová komunikace není jedinou příčinou, ale pouze jedním z mnoha

²² JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

²³ Tamtéž.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

indikátorů, jež posilují již existující stav bez ohledu na daný konkrétní případ²⁴. “ Média naše chování a postoje spíše posilují, než že by měla tendence je měnit.

Mezi faktory, které zprostředkovávají kladný vliv na posílení účinku, bývají řazeny vrozené sklony recipientů, skupiny a jejich normy, interpersonální rozšiřování masově komunikovaných obsahů nebo uplatnění názorového vůdcovství.

Existují také teoretické základy koncepce, kde recipient aktivně ovlivňuje proces účinků. Zde není otázkou, co činí média s recipientem, nýbrž co s médií činí recipient. Jinak řečeno, kdo používá jaké obsahy z kterých médií, dále za jakých okolností k tomu dochází, za jakým účelem a s jakým účinkem. Jedinec má nějaké potřeby, které se snaží aktivně uspokojovat, přičemž se předpokládá, že masová média jsou vybírána a užívána podle nabízených možností, vedoucích k uspokojení nejrůznějších potřeb.

Účinky jsou závislé na jednotlivcích, na osobnosti recipienta a na situačním kontextu mediální konzumace. Nevznikají ale pouze na úrovni jednotlivců nebo skupin, nýbrž i na úrovni subsystémů a celých systémů, jako jsou systém politiky, vzdělávání, ekonomiky nebo práva. Příkladem takových závažných účinků může být třeba i dopad reklamy masových médií na hospodářskou sféru. Nelze tedy tvrdit, že masová média jsou bezmocná. Ačkoliv se jejich vliv dá někdy jen velice obtížně zjistit a změřit, může být obrovský.

Masová média patří k jedné z mnoha důležitým proměnným veličinám v procesech sociální změny. Účinky masových médií budou dále vymezovány jako zjistitelné vlastnosti nebo změny chování jednotlivců, systémů a společenských procesů. Mohou být vysvětleny jak formami, tak obsahem nebo organizací médií.

²⁴ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995, s. 159.

Mocí masových médií se dle literatury zabývají následující výzkumné strategie a směry:

- a) studie zkoumající přímé účinky médií na jednotlivce,
- b) vyhledávání shodných rysů, které pomohou spojení změn v mediální realitě zjištěné obsahovou analýzou,
- c) studování předpokladu, že média si vytvářejí vlastní symbolické prostředí, svoji realitu, jež zpětně působí na definování sociální situace,
- d) analýza rolí, které média sehrávají ve vývoji společensky významných událostí.

Výsledky studií o účincích se podstatně liší na základě toho, kde byly uskutečněny. U laboratorních výzkumů se obecně zřetelné účinky zjišťují snadněji než u terénních studií, kdy jsou výzkumy prováděny v přirozeném prostředí recipientů. V laboratoři jsou data od recipientů získávána v pro ně nezvyklém prostředí, což má za následek účinky většinou pouze krátkodobého charakteru. Těmto experimentům bývá vytýkáno, že jsou umělé a neumožňují dovědět se o účincích v normálním prostředí. Netypické pokusné osoby zasazené do nestandardních situací zde vnímají netypické obsahy televizního programu, přičemž závisle proměnná hodnota se nedá uspokojivě operacionalizovat²⁵.

²⁵ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995.

3.2. Definice a specifika masové komunikace

Podle Kunczika je komunikace jednáním, jehož cílem je z hlediska komunikátora přenos obsahu sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Jedná se o základní a významný proces, bez kterého by nemohla žádná společnost existovat ani se rozvíjet.

Masovou komunikaci lze rozdělit na základě různých kritérií. Například podle vztahu mezi účastníky rozlišujeme komunikaci intrapersonální (jedinec zpracovává informace sám a konfrontace bývá jen s vlastní zkušeností), interpersonální (mezi dvěma-dyadické, třemi-triadické a více lidmi-skupinové, kteří se navzájem znají nebo i neznají). V rámci veřejné komunikace rozlišujeme komunikaci vedenou určitým známým komunikátorem směrem k davu (přednáška) a komunikaci masovou, ve které je komunikantem masa.

V procesu komunikace masové neexistuje vzájemné ovlivňování mezi komunikátorem a recipientem a je zaměřena na individua s cílem ovlivnit jejich jednání. K médiím masové komunikace lze na základě následujících kritérií zahrnovat především televizi, periodický tisk, rozhlas a film. V nich je totiž materiál určený prvotně ke krátkodobému užití (př. zprávy) a produkován formálními organizacemi užívajícími vyspělé technologie a rozmanité techniky. Stojí k dispozici současně velkému počtu osob, pro masového komunikátora anonymním příjemcům, bez možnosti omezení přístupu, ale existuje tu jednosměrnost. Jednosměrností se chápe určitá opakovatelnost produkce, při níž si komunikátor a recipient nemohou vyměnit svá postavení a jejich vzájemný vztah je založený na asymetrii, a to v komunikátorův prospěch. Dalším znakem je absence prvků přímé zpětné vazby²⁶.

²⁶ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: exkluze člověka*, 1984, česky: 1. vyd., Praha: Odeon, 1991.

Masová komunikace je nerozlučně propojena právě s komunikací interpersonální, ale jsou mezi nimi podstatné rozdíly a vymezení jejich hranice není dle Kunczika možné. „Zatímco interpersonální komunikace se uskutečňuje v sociálních situacích, vztah mezi masovým komunikátorem a recipientem může být nanejvýš parasociální. Jde o vztah jednosměrný a ze strany recipienta může být kontakt kdykoli přerušen. Takový vztah může být i případnou náhradkou v případě nedostatku skutečného sociálního kontaktu. Jestliže je cílem nějaké komunikace dosáhnout změny postoje, pak interpersonální komunikace je zpravidla pro tento účel účinnější než komunikace masová²⁷.“

Dalšími důležitými aspekty je dosažení lepšího neverbálního komunikačního potenciálu u interpersonální komunikace oproti komunikaci masové, nevýznamná je i aktivní účast recipientů na procesu masové komunikace. Ti nejsou nuceni vyjádřit svůj názor na kontroverzní témata, jež jsou mu masovým komunikátorem předkládána. Na druhou stranu za největší výhodu masové komunikace je považován její multiplikační faktor při uvádění sdělení a informací do oběhu. Tato výhoda rozmnožování a rozšiřování komunikace velkého rozsahu má ovšem svá omezení. Komunikátor nemá přehled o tom, jaký přesný počet lidí oslovuje, čímž je absolutně vyloučena možnost brát v potaz rozdílné situace jednotlivců, na něž se obrací²⁸.

Koncept účinku masové komunikace není chápán pouze individuálně, ale zahrnuje veškeré procesy, které se dějí uvnitř individua při kontaktu s masovými médii, v průběhu „konzumace“ mediálního sdělení. Účinkům masové komunikace podléhají jak jednotlivci a skupiny sociálního subsystému, tak i další subsystémy (politika, vzdělání, ekonomika, náboženství) a vliv má i na společnost jako celek.

²⁷ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995, s. 18.

²⁸ Tamtéž.

Kunczik píše, že „účinky masových médií lze definovat jako intersubjektivně zjistitelné vlastnosti nebo změny chování jednotlivců, sociálních systémů a společenských procesů, které mohou být vysvětleny obsahem, formami nebo organizací médií²⁹.“

²⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995 s. 36

4. Média z aspektu gender

4.1. Úvod do problematiky

Jedním z hledisek, kterým se můžeme dívat na vztah genderu a médií je, jakým způsobem média prezentují maskulinitu a feminitu a jak se podílejí na jejich utváření.

S prezentací genderových vztahů se v českých médiích setkáváme denně, a právě sdělovací prostředky mají obrovské možnosti ovlivňovat utváření veřejného mínění. Součástí prezentace genderových vztahů jsou také představy o rozdílném společenském statusu a schopnostech žen a mužů³⁰.

Kromě významné role určování toho, co je důležité, jsou média pro většinu lidí nejen hlavním zdrojem informací, ale i náplní jejich volného času. Mnoho mediálních konzumentů má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost. Média tedy ovlivňují náš postoj ke světu včetně našich osobních aspirací, očekávání úspěchu i naše vnímání druhých. Přestože jsou tato vypočtení negativní a sexistická nebo zkreslují realitu současných genderových vztahů, mohou být značnou částí veřejnosti přijímána jako pravdivá.

Média vykreslují muže a ženy takovým způsobem, jak veřejnost očekává nebo vyžaduje. Tento názor je dle Renzettiho a Currana v odborném jazyce znám jako hypotéza zrcadlení. Znamená, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, normy a hodnoty, které ve společnosti převládají. Ostatně nejvýznamnější komerční sponzoři chtějí přilákat co nejširší publikum, a proto nabídku tvoří především to, co všichni chtějí a očekávají. Analytici médií však poukazují na to, že média kulturu nejen pasivně reflektují, ale že ji také aktivně

³⁰ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

formují a vytvářejí. „Média vybírají, co stojí za pozornost, a určují pořadí, co je a co není důležité. Způsob, jak média vybírají témata, strukturují rozhovory a kontrolují diskuze, představuje hlavní aspekt jejich vlivu³¹.“

V průběhu dvacátého století tisk a reklama ve velkém rozsahu rozšířily ideální normy a zobrazení ženy. Díky filmovým hvězdám, manekýnkám a plakátům vstoupily vzory ženství do každodenního života a kult krásného pohlaví získal široké společenské rozměry. Rozkvět této mediální kultury umožnil nástup nové fáze krásného pohlaví a zároveň fáze obchodní. Začíná se objevovat tvrzení, že média ženy přehlížejí, trivializují nebo odsuzují. I když muži zpravidla dopadají lépe než ženy, jsou i jejich mediální role omezeny stereotypy, které nejsou vždy pozitivní nebo lichotivé³².

Konkrétní situaci českých médií se snaží přiblížit následující kapitoly.

³¹ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, s. 183.

³² LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

4.2. Tisk

4.2.1. Situace před a po roce 1989

Společným rysem časopisů před rokem 1989 jako by bylo heslo „povolání: žena“. Být ženou byla hlavní, jednotící charakteristika čtenářské obce. Velká spousta časopisů, především ženských, se věnovala návodu na ruční práce, které nebyly chápány jako výplň volného času, ale jako prostředek k vylepšení ekonomické situace rodiny, čímž často vykazovaly poměrně silný ekonomický aspekt. Důležitou součástí tehdejších ženských časopisů dále tvořily recepty, rady pro domácnost a rodinu i příběhy o výjimečných ženách.

V této době neexistoval žádný časopis, který by vymezoval své čtenáře mužského pohlaví tak jednoznačně, jako byla v časopisech vymezována ženská čtenářská obec. Lze tedy konstatovat, že charakteristika „povolání: muž“ nebyla dostačující pro definování čtenářské obce. Časopisy označované jako ryze mužské, byly pouze zájmového a profesního zaměření.

Velmi brzy po listopadových změnách v roce 1989 došlo k rychlému rozvoji oddělené ženské a mužské masové kultury. Časopisy pro ženy i muže se začaly přetvářet, nové vznikaly, jiné zanikaly. Evidentní v nich byla nová vývojová tendence, která kladla důraz pouze na určité prvky pokládané za znaky ženskosti a mužskosti.

Jak uvádí Ondruchová, vlivem reklamy došlo v produkci ženských časopisů k přímému přebírání vzoru „západní ženy“, tj. ženy v domácím prostředí starající se o veškerý chod domácnosti a s výlučným zájmem o uspokojování partnera a rodiny.

Oproti ženským časopisům nebyl u mužských časopisů zásadní důraz kladen na rady, jak se o sebe muži mají starat, aby byli atraktivnější, zdravější a úspěšnější, ale zajímavým prvkem byly články, které svými obsahy

směřovaly většinou k uspokojení nějaké potřeby či zájmu muže. Muž byl považován za příjemce požitků.

Jinak řečeno ženské aktivity a celý jejich život byl definován ke vztahu k druhým lidem a sebestřednost bývala naopak pravidlem v časopisech určených mužům.

Od roku 1989 probíhala v českých médiích také určitá prezentace feminizmu, kterou Oates-Indruchová stratifikuje do tří období. Rozdělení na fáze je pouze orientační, protože žádná fáze nebyla nijak přísně ohraničená a vyskytovaly se v nich názory nejednoho typu. Členění má spíše ukázat postupně převládající tendence tří období.

- a) 1990-1991: „Fáze otevřenosti“. V tisku se vyskytovala řada názorů z nejrůznějších oblastí, mezi nimiž se objevovaly i názory na feminizmus. Některé články se vyjadřovaly pro, jiné proti. Autorům a autorkám se jednalo především o seznámení s vývojem a obsahem feminizmu a genderové problematiky.
- b) 1992-1993: „Fáze uzavřenosti“, tj. období téměř neumožňující v novinách uplatnit článek o feminizmu, který by byl hodnocen jinak než záporně. Tisk se zaměřil na zdůrazňování extrémních proudů feminizmu a nevyhnul se ani zkreslování, zesměšňování některých problémů, jimiž se feminizmus a genderové studie zabývaly. Ženy poté začaly vyjadřovat názor, že se jich tyto otázky vůbec netýkají a zaujímaly k feminizmu negativní postoj .
- c) 1994-dosud: „Fáze genderového probuzení“. Stále častěji se objevují články věnované ženské a genderové problematice, které se snaží o hlubší pochopení některých jevů. Jejich autory jsou jak ženy, tak muži³³.

³³ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

4.2.2. Specifika dnešního tisku

Na základě sociologických výzkumů lze podle Renzettiho a Currana dojít ke konstatování, že pravidelné čtení tisku, zejména denního, se výrazně snížilo. Jedním z hlavních důvodů celkového snížení počtu čtenářů a čtenářek denního tisku spočívá v preferování televizních zpráv, zpravodajských pořadů a informačních magazínů.

Krom toho je v četbě denního tisku zaznamenán i genderový rozdíl, protože ženy čtou podstatně méně než muži. Ke skupině žen, u nichž je pravděpodobnost četby nejnižší, patří ženy mladé (18-34), nezaměstnané nebo ženy s malými dětmi. Jinými slovy je tedy četnost nižší u žen, kterým chybí dostatek času a finančních zdrojů. Dalším důvodem genderového rozdílu je i skutečnost, že tisk k ženám často nehovoří. Pročtení jakéhokoli deníku vyvolá v člověku dojem zájmu pouze o mužský svět. Informace o činnostech a událostech týkajících se žen bývají většinou prezentovány jako méně důležité zprávy. Při prezentaci hlavní zprávy, ve které je důležitou aktérkou žena, mají novináři a novinářky tendenci uvádět pohlaví, fyzický zjev a rodinné postavení. Podobné detaily se v příbězích o mužích uvádějí málokdy.

I celková pozornost věnovaná průbojným ženám a ženskému hnutí je vesměs nepřátelská. Samotné feministky bývají médií vykreslovány jako okrajová, radikální a veřejnosti nepříjemná skupina a ženské hnutí je prezentováno jako základní příčina současných ženských problémů. Spousta novin a časopisů představuje nový odpor proti feminizmu právě svými příspěvky³⁴.

Způsob, jakým jsou muži a ženy zobrazovány v současném českém tisku a s tím spojená prezentace světa z výhradně „maskulinní“ perspektivy lze z velké části přičítat faktu, že mediální instituce jsou ve většině případů vlastněny a kontrolovány muži, kteří mají významný vliv na produkci médií.

³⁴ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

Ženy nejsou běžně obsazovány do pozic šéfredaktorek, ani zástupkyň šéfredaktorů a hlavních editorek periodik.

Příčiny nízkého zastoupení žen ve vlastnických a řídicích strukturách úzce souvisí s genderovým strukturováním životů žen a mužů i s převládajícími genderovými stereotypy. Jedním z nejdůležitějších faktorů omezujících ženy zastávat vedoucí pozice je vžitá představa, že ženy jsou v první řadě zodpovědné za vedení domácnosti. „Ženy jsou tak kulturně odsouzeny nést dvojí břímě zaměstnání a reprodukce rodiny v širším slova smyslu. Za první směnu jsou pak placeny méně než muži a za druhou vůbec³⁵.“ Jistá omezení způsobují i specificky velké nároky na čas a flexibilitu, jež novinářské zaměstnání obnáší. Dalším omezením je rozdílné vnímání stejných schopností u mužů a žen, protože genderové stereotypy mají za následek podhodnocování kvalifikace a pracovních zkušeností žen ve prospěch stejně kvalifikovaných a zkušených mužů. Tyto a další faktory pracující v neprospěch žen ovlivňují nejen rozdílné kariérní dráhy obou pohlaví, ale i samotný proces přijímání nových pracovních sil, kdy ženy musí často čelit diskriminačním otázkám spojených s rodinou a péčí o děti³⁶.

4.2.3. Zobrazení ženy v současném ženském tisku

Časopisy a denní tisk se v mnoha ohledech liší. Zatímco se denní tisk obrací k široké čtenářské obci, časopisy se snaží zaujmout pouze specifické části obyvatelstva. Z tohoto důvodu existují časopisy, které se obracejí jen k určitým rasovým a etnickým skupinám nebo časopisy, které soustředí zájem pouze na určitý okruh zájmů a životních zkušeností³⁷.

³⁵ TESAŘOVÁ, J. *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*, 1. vyd., Brno: Nesehnutí, 2002. neuveveno, s. 143.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

Český mediální trh nabízí v současné době přibližně tři tisíce různých titulů a významnou část tvoří právě tisk určený ženám, tzv. ženské časopisy. Za ženskou četbu se považují především časopisy, tedy týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky, jejichž kategorizace čtenářské obce je u některých titulů zřejmá na první pohled (př. Vlasta, Praktická žena, Žena a život apod.).

Ženské časopisy jsou jedním z mála míst, kde se problémy žen berou vážně. Otevřeně se zde informuje například o hormonální antikoncepci, rakovině prsu, novelizaci pracovního práva a o jejím dopadu pro těhotné ženy a rodiče na rodičovské dovolené. Články radí, co dělat a na koho se obrátit, když se žena stane obětí domácího násilí, jak se bránit sexuálnímu obtěžování nebo jak se asertivně domáhat vyššího platu. Žádné z těchto témat nikdy nezaplňuje první stránky novin, spíše bývají obsaženy či skryty v jejich přílohách. Pro ženy tedy představují ženské časopisy autoritu, která jim nejen pomáhá a baví je, ale která jim na každé stránce říká, že jejich problémy jsou důležité a je třeba je řešit.

Se vznikem moderního ženského tisku lze snadno vysledovat příklon k tendencím, že pro ženy je radost být takovou ženou, jakou časopisy představují. Redakční týmy, návrhářská i reklamní oddělení zobrazují ideální dívku či ženu jazykem konzumentské volby, volby kariéry, životního stylu a světového názoru. Aby čtenářky dosáhly tohoto ideálu, musejí si kupovat určené šaty a kosmetiku dle návodu, upravovat si vlasy do určitého účesu a chovat se v různých situacích určitým způsobem. Zkrátka jsou zde vytvářeny šablony toho, co znamená být ideální ženou, tisk se stává zároveň hlavním šířitelem estetiky ve společnosti a objevuje se nový způsob, jak hovořit o ženském vzhledu. Rodí se nová rétorika, je používán humorný tón a přímý, dynamický jazyk, který se někdy blíží reklamním výzvám. Poselství spojená s ženskou krásou zaplavují každodenní život žen ze všech vrstev. Pro mnohé z nich se starost o tělesný vzhled stává klíčovou pro vytvoření jejich vlastní ženské identity.

Časopisy ke svým čtenářkám promlouvají ctižádostivým, individualistickým a sebevědomým tónem. Vyzývají každou ženu, že může získat „krásu“ a zároveň vyvolávají pocit absolutní zodpovědnosti za rozměry svého těla a stárnutí. Je jen chybou čtenářky, pokud se nebude podobat modelce z titulní strany. Nedbat o sebe, nesnažit se opravit a zahladit estetické nedostatky znamená prohřešek, protože za prvé je žena od přírody stvořena k tomu, aby se líbila a okouzlovala, za druhé prý krása představuje značnou výhodu, protože poskytuje ženám prostředek k důstojnému postavení a bohatství. Navíc časopis jí k tomu nabízí podrobný návod včetně konkrétních značek přípravků, které ji ke kráse dovedou.

Ženský časopis je tak místem, kde dostávají podrobný návod jak „krásy“ dosáhnout: jak se líčit, oblékat, hubnout. Časopisy ženy pobízejí, aby každé ráno cvičily, uchovaly si štíhlost lehkými jídly, líčily si oči a rty, vytrhávaly si obočí a lakovaly si nehty na rukou i nohou. Ženská krása se tak stává výzvou zůstat mladá a zkrášlit se a prezentuje se jako osobní úspěch, o který může usilovat každá žena, pokud se opravdu snaží³⁸.

Časopisy určené ženám lze ještě stratifikovat na periodika určená mladším nebo starším ženám. Společným rysem však zůstává důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská a mají tudíž genderovou vazbu. Periodika zaměřená na mladší věkové kategorie obsahují kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti hudby a filmu. Tituly určené starším čtenářkám kombinují články o módě, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření s horoskopy a křížovkami. Všechny reflektují

³⁸ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000.
RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu³⁹.

Během vývoje se u většiny ženských časopisů, určených ať už dospělým nebo dospívajícím, zvýraznilo zaměření na sex. Konečným cílem a povinností je získat a udržet si muže, i když strategie už dávno není romantickou záležitostí, ale spíše záležitostí agresivního sex-appealu. Na fyzické atraktivnosti jsou v dnešní době závislé i úspěchy na pracovním trhu⁴⁰.

Mnohé časopisy určené ženám představují konzervativní proud stavící na podřízeném údělu ženy, udržující rodinné zázemí. Důraz je kladen na ženskou pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost. Tento trend je patrný především ze zařazených životních příběhů, které jsou buď reálné, nebo jsou jako reálné zpracovávány, ale každopádně vedou ke ztotožnění čtenářek s jejich obsahem. Osobní vazba na ženské časopisy a personifikace mnohdy nahrazují komunikaci v rodině, vedou k používání společného slovníku a přejímání stejných vzorů.

Náměty článků se periodicky opakují, protože bývají svázány s určitými svátky či ročními obdobími. Osvaldová je nazývá tématy nadčasovými. Zaměřují se především na sféru soukromou a opravdu závažná témata, která značnou část recipientek postihují (např. domácí násilí, alkoholismus, drogové závislosti či nezaměstnanost), absentují.

Aktuálnost a kontakt s domácím politickým děním nebo zahraniční politikou jsou takřka nulové. Tato oblast není v podstatě vůbec pokryta, výjimku tvoří občasné rozhovory se stále stejnými političkami, což plyne krom jiného především z neutěšeného stavu české politické scény, kde žen působí minimum⁴¹.

³⁹ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004.

⁴⁰ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000.

⁴¹ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004.

U těchto periodik je rozhodující grafická a obrazová složka a pochopitelně také reklama, na níž jsou časopisy životně závislé. Příjmy z inzerce jsou hlavním finančním zdrojem těchto médií, a tak je počet reklam a jejich vliv na veřejnost obrovský. Všudypřítomná reklama klade na přední místo jak se udělat krásnou a jak přivábit muže. Svět reklamy rozhlašuje, že krásu si lze koupit, a vychovává ženy ke spotřebitelské vizi krásy. Reklamní reportáže, praktické rady i reklamní přílohy v ženském tisku podněcují k ženskému zkrášlení, ke spojování ženství a krásy. Nejfrekventovanější kategorií reklam zůstávají bez konkurence reklamy na kosmetiku a parfémy, následují reklamy na péči o vlasy a osobní hygienu nebo preparáty na hubnutí. Dokonalé tváře a těla modelek vedle krabičky krému přesvědčují, že právě takové ženy budou, když si zázračnou mast opatří. Účinkům reklamních sdělení a jejich genderovým poselstvím se podrobněji věnuje jedna z níže uvedených kapitol⁴².

Další problém představuje manipulace s fotografiemi, protože nejen články, ale i fotografie svým poselstvím podporují definici žen jako pohlaví určeného ke kráse a společenské uznání získává péče o tělo. „Jednou z jejich specifických vlastností je, že na rozdíl od televizní kamery izoluje jednotlivé momenty a pózy, ale obraz má v naší kultuře takovou sílu, že mu věříme, ačkoli víme, jak snadné je upravovat a měnit fotografii k nepoznání. Obrázky modelek se upravují zcela běžně: zeštíhlují a protahují se kontury jejich těl, jejich tváře jsou vyhlazovány a oči se počítačově rozjasňují. Cenzura ženského těla tak probíhá hned nadvakrát. V prvním stupni jsou vybrány jen krásné modelky, jejichž tělesným rozměrům se blíží pouze asi pět až deset procent ženské populace, v druhém stupni i tato „dokonalá“ těla upraví počítač do podoby, jakou na ulici nikdy nepotkáme⁴³.“ Nelze říci, že fotografie a obecně

⁴² LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000.

⁴³ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*, Občan a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003, s. 107.

média touhu po kráse přímo vytvářejí, ale vyjadřují ji, čímž zvyšují její intenzitu.

Co se týče jazyka, na rozdíl od deníků, kde je většina materiálů kromě reportáže, recenze a fejetonu psána v „er“ formě, převládá v časopisech pro ženy „ich“ forma, subjektivní přístup, ženské tvary sloves (měla, měly byste si přečíst) místo neutrálních (měli byste si přečíst). Texty jsou kontaktní, autoři se přímo ke čtenářkám obracejí s oslovením.

Kromě germanizmů a anglicizmů proniká do jazyka obecná čeština, expresivní výrazy a jsou zde velkou měrou užívány tázací, zvolací a rozkazovací věty. Redakce si vytvářejí vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdobnělinami, které se pak objevují při zpětné vazbě v dopisech a ohlasech recipientek⁴⁴.

4.2.4. Srovnání s časopisy pro muže

Křiklavý kontrast k ženským magazínům představují v některých směrech časopisy pro muže. Velkou většinu z nich lze jednoznačně zařadit do kategorie jako jsou finance, obchod, sport, záliby a sex. Muži se mohou dozvědět jak lze se ženami manipulovat, jak jim ve svém životě lépe vládnout a jak je nejlépe „udržet na uzdě“, ale články o vztazích mužů a žen jako takových stále chybějí.

Co se týče reklam v časopiseckém a denním tisku určených pro muže, patří mezi nejobvyklejší reklamy nabídky alkoholu, cigaret a slunečních brýlí, dále různého vybavení, zejména atletického náčiní a cvičebního nářadí stejně jako hudebního vybavení a mobilních telefonů. Neobvyklé nejsou ani reklamy na různé léky, zejména na podporu růstu vlasů. Reklam na kosmetiku a předměty osobní hygieny je poměrně málo.

⁴⁴ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004.

Podobně jako časopisy pro ženy vytvářejí tedy i časopisy určené mužům jejich vlastní genderové ideály a představy. Skutečný chlap je zobrazován jako svobodný dobrodruh, který rád riskuje, s elánem se věnuje své práci a svým zálibám, k nimž patří i vztahy se ženami. Na osobní vzhled dbá, jistě i muži chtějí vypadat atraktivně, ale fyzická přitažlivost je nesrovnatelně důležitější pro ženy⁴⁵.

„Ženské časopisy v podstatě odhalují, že ženy jsou ambiciózní stejně tak, jako muži, ovšem očekává se od nich, že úspěch budou omezovat na přísně vymezenou oblast-úspěch v partnerském vztahu, vybudování šťastné rodiny a krásného domova a pěstění atraktivního těla. Z toho tedy plyne, že jestliže podporujeme rozvoj stejných vlastností u žen a mužů, musí nutně nastat genderový konflikt. Vypadá to, že v takovém stadiu se nachází naše společnost. Znepokojující je způsob, jakým má žena podle časopisů úspěchu dosáhnout: neříkat mužům pravdu, používat jejich zbraně proti nim, vyvrát na ně. Podíváme-li se na články určené mužům, získáme podobný obraz. Charakter „války pohlaví“, jež tyto časopisy v podstatě podporují, je jasný: soužití nikoli partnerské, založené na vzájemné úctě, ale soužití mocenské, založené na tom, kdo s koho a komu se podaří získat víc“⁴⁶.

Média do značné míry utvářejí společenskou realitu a hlavní normotvorné body pro potřeby veřejného, obecně přijímaného diskursu. V naší společnosti mají mnozí jedinci tendenci hledat a přebírat různé vlivy, čímž se neuvědoměle zvyšuje závislost na sdělovacích prostředcích, kumuluje se a posiluje sdílení stejných mediálních zdrojů a mediální kultury. Ženské časopisy tak pro mnohé recipientky představují zásadní kontakt se společenskou

⁴⁵ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

⁴⁶ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 139.

realitou. To platí i v případě událostí, kterým nemohou být přítomny a nemohou tak svůj pohled korigovat vlastní zkušeností. Informace a obrazy jsou pak pro ženské publikum základním zdrojem faktů a názorů, poskytující jim zásadní orientaci v současném světě. Pro mnohé z nich jsou ženské časopisy důvěryhodným pramenem, který jim pomáhá tvořit vlastní ženskou identitu. Tato periodika stavějí na uznávaném průběhu každodenního života žen a utvrzují je tak v zájmech, které jsou společností považovány za typicky ženské.

At' už vznikla mediální kultura z jakýchkoli příčin a bere na sebe jakékoli podoby, „vzbuzuje rozdílné reakce podle rodu a rozdíly mezi pohlavími vedou k alternativnímu způsobu získávání významů z médií. Existují ostatně i rozdíly ve výběru médií a způsobu jejich využití a tyto rozdíly mají širší kulturní a společenské důsledky⁴⁷.“

Přestože mediální kontext feminizmu se v posledních letech posunul, postoj časopisů je stále ambivalentní. Svobodu vidí v sexuálním osvobození, v soužití bez svatby a při práci podnikatelky nebo manažerky. Zařazovány bývají i materiály o emancipaci, které jsou však vzápětí vystavěny kritice v následujícím článku. K jednoznačnému rozporu dochází i v autorských textech a uveřejňované reklamě, protože články často kritizují právě to, co se reklamní zpracování snaží zdůraznit.

Naše média by neměla mít tendenci pojímat feminizmus jako celek, ale měla by se spíše snažit o pochopení vnitřního rozvrstvení jednotlivých otázek, jimiž se feminizmus zabývá, protože antifeministické prostředí současné společnosti brzdí vznik nových titulů, což vede k monotónnosti českého ženského tisku⁴⁸.

⁴⁷ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004, s. 101.

⁴⁸ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

4.3. Televize

Mediální analytici uvádějí, že spotřebitelé se od tištěných médií spíše odvracejí a využívají více elektronických, audiovizuálních médií. Televize je z nich díky svým vlastnostem nejvýznamnější a u mnoha lidí zaujímá ústřední místo. Zajímavým faktem je i to, že ženy se na televizi dívají častěji než muži.

Televize má zvláštní vlastnosti, které její vliv, coby socializačního činitele ještě zesilují. Mezi tyto vlastnosti patří například to, že je zadarmo, dostupná v podstatě všem a divák dokonce ani nemusí opustit soukromí svého domova, jako v případě kina nebo divadla. Sledování televize nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost a ke všem lidem, bez ohledu na pohlaví, rasu, věk, společenskou třídu, sexuální orientaci, se dostává stejné vizuální a verbální poselství.

Tyto faktory však mohou ovlivnit způsob, jakým členové různých skupin obsah programů interpretují či v jakých souvislostech jej chápou. Mnohdy si ani neuvědomujeme, jak velkou měrou se podílí i na tvorbě morálních, estetických a společenských norem.

Aby televize oslovovala maskulinní i feminní příjemce, osvojuje si jisté komunikační strategie, což vede zároveň ke zdůrazňování existence těchto skupin a určitému podílu na jejich vytváření.

Je těžké určit, nakolik jsou či nejsou genderová poselství televizních programů silnější než ta objevující se v tisku, anebo zda normy, jež šíří mužské a ženské časopisy, televize jen upevňuje⁴⁹.

V televizi genderové stereotypy skutečně převládají. Toto médium nám přináší jednotné ideály krásy, rodiny, mužské a ženské role. Hlavním zájmem a

⁴⁹ TYDLITÁTOVÁ, V. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

starostí žen jsou v televizi stále milostné vztahy, udržování domova a budování zázemí. Řada tzv. ženských pořadů se svými radami, jak pečovat o útulný domov, vychovávat děti a dbát o zdraví všech členů rodiny, jakou užívat kosmetiku a jak hospodárně vařit, posiluje tradiční ideál rodinných rolí, zatímco mužské postavy hovoří spíše o práci a stávají se neporazitelnými hrdiny bojující za velké věci⁵⁰.

Ženy více pláčou a využívají daleko častěji romantického šarmu či dokonce sexu, aby získaly po čem touží. Muži naproti tomu více než ženy užívají fyzické síly a obratnosti. Také sportovní pořady postavené jednoznačně na pěstování svalů a síly jsou určeny mužskému publiku, protože o sportech ženských platí přesný opak. Ženy mají svá těla chránit před opotřebením každodenního života a učinit je co nejpřitažlivějšími na pohled. Cvičení pro ženy nemá pěstovat sílu a zdraví, ale je zaměřeno spíše na úbytek váhy, případně na formování postavy, aby z žen učinilo žádoucí objekty mužské vášně⁵¹. Jak píše Naomi Wolfová, ženy jsou stále více konfrontovány s jakousi ideou krásy a cítí se být povinny této ideji dostát, proto se zříkají svobody být samy sebou a stávají se předmětem zalíbení, přičemž selhání v tomto úsilí je společností trestáno⁵². Takový vývoj má své dávné kořeny až ve středověku, kdy platil „model silný muž a krásná žena“⁵³.

Ve zpravodajství se při zobrazování ženských a mužských rolí podle Jiráka zdá, „že se televize v podstatě snaží respektovat imperativ věcné rovnosti, tj. zpravidla neprosazují ženský či mužský element jen proto, že se

⁵⁰ TYDLITÁTOVÁ, V. v v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998.

⁵¹ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

⁵² WOLF, N. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

⁵³ TYDLITÁTOVÁ, V. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998, s. 31.

jedná o muže nebo ženu, nýbrž se v podstatě řídí tradičními zpravodajskými hodnotami, které se podílejí na sociální konstrukci reality v médiích⁵⁴.“

Uvažujeme-li však o tom, jak se mužské a ženské role projevují v českém televizním zpravodajství, dojdeme ke konstatování, že pokud jde o profesionální komunikátory, tj. ty, kdo zastupují televizi, vystupují na obrazovce, jedná se stále převážně o moderátory, což přináší významné genderové poselství, že ženy jsou v televizním zpravodajství stále méně důležité než muži. Na druhou stranu takových zpravodajských relací, ve kterých vystupují jen muži, je v současné době málo. Převládá tendence ke smíšeným týmům moderátorů a moderátorek.

Moderátorky však musí ve srovnání se svými mužskými kolegy často splňovat vyšší standardy tělesné přitažlivosti a oblékání. Postavy mladých žen jsou nejčastěji štíhlé, atraktivní a nosí sexy kostýmy. Nikdy se v televizním zpravodajství neobjevuje žena např. malého vzrůstu, s nadváhou, starší nebo tmavé pleti. K mužským postavám je televize v otázce vzhledu daleko tolerantnější. Ženy moderátorky bývají oproti svému kolegovi i mladší, protože ženy na obrazovce stárnou rychleji než muži a zatímco u muže je zralost součástí jeho moci, u ženy je stárnutí vada, které se musí vyhnout, nebo-li „stárí je v televizi obzvláště velkou nevýhodou a být stará žena je úplně hrozné⁵⁵.“

Dalším důležitým ukazatelem televizní kultury jsou jistě i televizní seriály. Ženy se v nich před rokem 1989 nevyskytovaly výlučně v domácnosti a jejich život se netočil výhradně kolem rodiny, ale měl naopak více podob: profesi, rodinu, přátele. Až na několik výjimek převažovaly hrdinky štíhlejších postav mladšího a středního věku. Po roce 1989 ovládla českou televizní nabídku zahraniční tvorba, která vykazovala jasnou dichotomii mezi mužskou a ženskou kulturou. Například akční filmy svou strukturou předpokládají

⁵⁴ JIRÁK, J. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998, s. 29.

⁵⁵ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, s. 194.

mužského diváka, proto se v nich často objevuje motiv nadvlády a maskulinní síly. Naopak ženám jsou svojí strukturou uzpůsobeny nekonečné seriály, jehož charakteristickým rysem je, že hrdinky jsou často silné osobnosti, které musí bojovat za uchování svého mikrosvěta, jenž je ohrožován mužskou slabostí a nespolehlivostí. „V tom můžeme spatřovat skrytou touhu po moci, po řízení svého života⁵⁶.“

Blok televizních programů je v pravidelných intervalech přerušován sledem opakovaných reklam. Jejich názornost budí současně odpor i poutá zájem. Nejdárnějším příkladem jsou reklamy na prací prášky, kdy tu „ženy od ploten se zaujetím předvádějí vyprané košile a ponožky, vrhají se na své zablácené protějšky, aby z nich stáhly špinavé tričko, přičemž se svěřují, že si barví vlasy, okukují si navzájem balkony a dělají uzel na prádle⁵⁷.“ Zatímco běžné zpravodajství je doménou především mužů, lživé reklamní informace odrážejí svět žen. Televize tak pod prahem vědomí sděluje, že ženy jsou především hospodyňky a že by měly mít čistší prádlo a uklizenější kuchyni, než právě mají.

Časté opakování reklamních spotů vede k vytváření nové reality, umělého světa s vlastní estetikou, morálkou a rytmem událostí. Nikdy se v nich nesetkáme s bolestmi lidského života, smrtí nebo osamělostí. Vyskytují se tu jen krásní sportovci a přitažlivé dívky, laskavé a trpělivé matky, oddaní živitelé rodin a inteligentní, zdravé děti. V tomto paralelním světě dokáží současní lidé žít bez obtíží a pružně mezi nimi přecházet. Vytváří nové mýty, fixuje společenské role a na okraj jsou vytlačováni ti lidé, kteří nemohou nebo nechtějí takové role přijmout. Televizní svět je podle Tydlitátové považován za jakési „novodobé náboženství“⁵⁸.

⁵⁶ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: sborník studií, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 141.

⁵⁷ TYDLITÁTOVÁ, V. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998, s. 32.

⁵⁸ Tamtéž.

Následující text jsem převzala od Hedviky Hruškové, která se pokusila na konkrétních příkladech poukázat na některé stereotypní modely v českých médiích. Tyto stereotypní způsoby vyjadřování jsou však podle ní vlastní nejen mužům, ale i ženám.

V prvním příkladě je stále zřejmá existence patriarchálního hlediska, která je evidentní při položení otázky E. Hruše divačce, která vyhrála čtrnáctidenní jazykový kurs (Neváhej a toč, 12.2. 2001):

„Pustí vás manžel a rodina?“

Žena je zkrátka příliš vázána na rodinu, nemůže se rozhodnout sama. Chce-li někam odjet, musí ji pustit manžel a rodina.

J. Cimický zase odpovídá čtenářce, která podezírá manžela z nevěry:

„Muž v podstatě nedozrává zcela, zůstává chlapecký, a proto ho vždy láká nějaká hra, dobrodružství. I ve vzájemných vztazích se muž snaží často oslnit, zaujmout, dobývat, je totiž od podstaty lovec.“

Touto odpovědí J. Cimický rozšiřuje představu, že mužská nevěra by měla být tolerována, protože se jedná o přirozenou záležitost a zatímco mužská nevěra je otázkou hormonů, za nevěru ženy může pouze její morálka. Je zajímavé, že v historii nebyla mužská nevěra trestná vůbec nebo výrazněji méně než ženská. Společnost řídicí se podle mužského principu pochopitelně pozná, která je závažnější a zaslouží náležitý trest. Odborník J. Cimický tedy používá k omluvě nezodpovědnosti mužů argument, že muži zcela nedozrávají, což je vlastně znakem pravého muže.

Za důležitou vlastnost ženy bývá považován její vzhled. V pořadu Prima jízda z 16. 2. 2000 představoval herec a zpěvák Josef Laufer mladou kolegyni slovy:

„Tereza by se mohla jednou stát takovým ženským idolem, protože je příjemná, půvabná, mladá a...talentovaná“.

Při uvedení ženy J. Laufer hovořil nejprve o jejím vzhledu - půvabná, mladá, potom teprve o jejích přednostech a práci – talentovaná.

„Některé vaše soupeřky (...) se mohly pochlubit objemným hrudníkem. Co je na tom pravdy, že si ženy velká poprsí vzájemně závidí?“

Tuto otázku položil v rozhovoru s Miss ČR redaktor periodika Mladý svět (18/2000) P. Štrompf . Otázka je velmi intimní a zároveň nemá naprosto žádnou vypovídající hodnotu o dotazované. Každopádně si lze těžko představit, že by se v Mladém světě objevila obdobná otázka položená muži.

Přestože se jedná o záležitost společnou, bývá rodina a domácnost považována výhradně za ženskou záležitost. Na ženu spadá zodpovědnost za její bezproblémový chod a v oficiálních rozhovorech je dokonce dotazována, jak to zvládá. Příkladem bych citovala divačku pořadu Áčko na TV Nova (5.10. 2000):

„Myslím, že když ten muž přijde domů vyčerpaný z práce, tak je to od něj oběť, že si s tím dítětem hraje.“

Divačka svým názorem vylučuje muže z jakéhokoliv podílení se na chodu domácnosti. Pro muže vyčerpaného z práce je hrát si s dítětem oběť, takže práce pro rodinu jako vaření večere, úklid, se od něj určitě nedá očekávat. Divačka považuje mateřskou dovolenou a práci v domácnosti za relativně nenáročnou a počítá s tím, že se žena v práci tolik nevyčerpá.

V jiném příkladě se moderátorka pořadu Sama doma (prosinec 1999) zeptala :

„Co má dělat maminka, které se vrátí dcera opilá domů z večírku?“

Tímto je otec zbaven povinnosti starat se o dceru. Vůbec se nepředpokládá, že by se zajímal o dceřin návrat z večírku nebo že by s dcerou o její opilosti hovořili oba rodiče. Problémy s dětmi řeší pouze maminky.

Ukázka ženské profesionální schopnosti vyvolává u mnohých často obdiv, na profesionální schopnosti muže je nazíráno jako na samozřejmost. Úspěch a profesionálnost je u mladé, moderní ženy neuvěřitelná a překvapující,

což dokazuje poznámka S. Lukešové v pořadu Sama doma (březen, 2000) směřovaná houslistce G. Demeterové:

„Vy totiž vůbec nepůsobíte jako houslistka na první pohled, jste taková mladá, moderní dívka...“

Cílem tohoto textu bylo upozornit na některé stereotypně používané způsoby vyjadřování o ženách, které je možné vnímat nejen v médiích, ale i v nás samých a našem okolí. Musíme si uvědomit, že naše vyjadřování zároveň zrcadlí způsob našeho myšlení, proto je nesmyslné tvrdit, že se jedná o pouhou přecitlivělost. Pokud chceme dosáhnout skutečné rovnosti obou pohlaví, musí tato rovnost fungovat ve všech oblastech. Naučit se myslet bez předsudků, kterými nás obdarovala dnešní patriarchální společnost, by mělo být jednoznačnou prioritou pro nás pro všechny⁵⁹.

⁵⁹ Neuvedeno. *Reprezentace žen v médiích*: informační brožura pro novinářky a novináře, Praha: Gender studies, 2002. neuvedeno.

4.4. Gender a reklama

4.4.1. Základy reklamy

Komerční, masmédií šířená kultura s sebou přináší masovou výrobu a masovou spotřebu zboží a služeb. Svět vytvářený médii deformuje vidění reálného světa, což má své důsledky i na socializaci jedince. Mnozí lidé věří, že vlastní identitu získávají zakoupením toho „správného“ konzumního zboží. Jde o image a prestiž, mají pocit, že jejich styl oblečení, značkové doplňky, kosmetika, nábytek, elektrotechnické vybavení, auto apod. říkají ostatnímu světu, kým jsou.

Významy, které jednotlivé materiální, ale i duchovní věci symbolizují, jsou rozšiřovány a mezikulturně exportovány právě masovými médii. Produkty jsou propagovány reklamou, specifickým druhem mediální komunikace, která hraje velmi důležitou roli v přenosu symbolů a vyvolání touhy po těchto výrobcích⁶⁰.

Česká společnost prodělala po roce 1989 značné změny. Proměny politického a ekonomického života zasáhly také média. Státem řízená mediální produkce se přeměnila na produkci soukromých subjektů místních i zahraničních a státní televize byla transformována na instituci veřejnoprávního charakteru. Média začala být do značné míry závislá na příjmech z reklamy a proto reklama zaznamenala prudký rozmach⁶¹.

Slovník mediální komunikace charakterizuje reklamu takto: „Komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává

⁶⁰ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*, 1. vyd., Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 1994. ISBN 80-85883-05-8.

⁶¹ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu platí⁶².“

Jinými slovy lze reklamu popsat jako komunikaci převážně komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit.

Z hlediska marketingu umožňuje reklama prezentovat produkt s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Z psychologického hlediska je jednou z formou komunikace, která v sobě nese jistý komerční záměr⁶³.

„Základním principem reklamy je odlišit jeden výrobek stejného druhu od ostatních. Prodává se image, k jejíž vytvoření používá reklama symboly, jež v dané společnosti nesou význam společenského statusu, hodnoty či smyslového statusu, hodnoty či smyslového požitku. Divák tak vlastně spolupracuje na dotváření smyslu reklamy⁶⁴.“

Primární funkcí reklamy je získávání příjemců a jejich přesvědčování pro určitou myšlenku. Kromě této úlohy plní reklama i další funkce, stává se zdrojem informací, poskytuje zábavu, slouží jako prostředek pro přenášení a uchovávání kulturních hodnot, morálních norem a napomáhá při socializaci⁶⁵.

4.4.2. Genderová poselství v reklamě

Reklama, jako sociální fenomén, je produktem určité kultury: „Reklama je tedy na společenském kontextu přímo závislá a nemůže bez něj existovat. Na

⁶² REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 209.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vyd., Praha: Grada publishing, 2001. 80-247-9067-X.

⁶⁴ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 142.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vyd., Praha: Grada publishing, 2001.

jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat⁶⁶.“ Prostřednictvím reklamy jsou reprezentovány představy o životním stylu, rodinných vztazích i o vztazích mezi muži a ženami a jejich místě ve struktuře společnosti. Reklama tak hraje důležitou roli v genderové socializaci, utváření definic, často ve formě stereotypů genderových rolí a genderových vztahů.

Autoři reklam se stále více snaží přizpůsobit motivaci a tužbám publika, takže zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá. Většina reklam nám tedy prodává víc než jen nějaký konkrétní výrobek, ale podsouvá nám potřeby a touhy. Reklamy právě často apelují na naše přání být úspěšnými, tělesně přitažlivými či dokonce sexy. Naznačují, že jejich výrobky nejen splňují svůj původní účel, ale nabízejí něco navíc. Tímto způsobem reklamy podávají obraz, který představuje interpretaci těch kulturních hodnot, jejichž propagování přináší podle reklamního průmyslu zisk. Reklama se v dnešní době stává zároveň jedním z velmi kvalitních podkladů pro studium společenského klimatu⁶⁷.

Možnosti reklamy jsou v podstatě neomezené, ale mezi hlavní nosiče reklamy řadíme převážně televizi, tiskové tituly (noviny, časopisy), venkovní reklamu a rádia. Uvedené pořadí médií není náhodné, jedná se o pořadí sestavené výzkumem podle sledovanosti. Všechny reklamy jsou na určitém vzorku populace testovány, zda jsou nebo nejsou akceptovatelné. Znamená to, že reklamu spoluvytváří každý z nás a představuje v podstatě ideální podobu toho, čeho bychom rádi dosáhli⁶⁸.

Reklama se v České republice stala všudypřítomným jevem až po roce 1989, nemá tedy příliš smysl zabývat se její historií před tímto obdobím.

⁶⁶ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 83.

⁶⁷ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: exkluze člověka*, 1. vyd., Praha: Odeon, 1991.

⁶⁸ KÖPPL, D. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998.

V současnosti je náš trh tak přeplněný různým zbožím a službami, že jestliže reklama a výroba chtějí, aby se spotřebitelé a spotřebitelky rozhodli pro koupi toho správného výrobku, používají techniku šokování. Jedním ze způsobů jak šokovat je zobrazení lidské nahoty a sexuality. Co se týče reprezentace genderových vztahů, heslo dnešního reklamního průmyslu by mohlo znít: „sexismus se prodává“⁶⁹.

Žena v reklamě je mnohdy zesměšňována nikoli pro její vlastní názor, který zastává, ale protože je žena. Bývá zobrazována jako bytost neschopná samostatně myslet, konat a rozhodovat, jako bytost, která potřebuje neustálou pomoc a ochranu. Když je žena prezentovaná zároveň s mužem, je muž ten, kdo dominuje a rozhoduje. Žena stojí většinou v pozadí, zabezpečuje rodinnou pohodu, je jí vnučováno stereotypní chování a sebehodnocení a mnohdy bývá degradována na sexuální objekt. Se situacemi, kdy se žena stává jednoznačně sexuálním objektem, se setkáváme velmi často. Jejich cílem je přilákat muže, přičemž sexualita je jako jedna z ženských kvalit vyzvednuta nejvíce. Nahé ženské tělo se reklamní kampaně využít nebojí, v případě mužské nahoty je však reklama velmi opatrná.

Sexismus může být v reklamě ale i velmi nenápadný. Jedním z příkladů je třeba způsob pózování modelek. Modelky jsou daleko více než modelové zpodobňovány v pozicích naznačujících podřízenou pozici, zobrazovány jako osamělé a rovněž jsou častěji ukazovány pouze části jejich těl jako nohy nebo rty. Ženské tělo může být tedy jednoduše rozebrané, jako kdyby žena nepředstavovala celistvou individualitu.

Za sexistické jsou považovány i reklamy, jejichž obrázky a texty ženu urážejí dvojsmyslnými slovními hříčkami a představují ji ponižujícím způsobem. Dále i ty, ve kterých je ženská bytost snížena na úroveň zboží.

⁶⁹ TAROKOVÁ, A. v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

V případě takových sexistických obsahů existuje vícero rovin, kde je žena se zbožím ztotožněná buď přímo, nebo má pouze dekorativní funkci a s nabízeným zbožím nemá žádnou souvislost. Je k němu přirovnávána pouze na základě prezentace a tvaru svého těla. Mnohdy se žena mění ve zboží i tehdy, když propagovaný výrobek nepoužívá, ale je s ním spojená jiným způsobem, např. že na něm leží. K přirovnávání ke zboží dochází i prostřednictvím sloganu, protože texty vytvářejí často dojem, že se ženy dají koupit podobně jako výrobky. K sexistickým řadíme také reklamy, které signalizují sexuální dostupnost žen nebo propagují prostřednictvím obrázků a textů extrémní normy krásy. V neposlední řadě k nim patří i reklamy, které se sice vztahují na ženy, ale obsahují slogany psané výlučně v mužském rodě⁷⁰.

Dalším účinným, rychlým a jednoduchým způsobem, jehož cílem je vyvolat u konzumenta nebo konzumentky zájem o koupi, je reklamní fotografie. Její vyjadřovací prvky představují soubor technik a způsobů, jak představit výrobek v co nejlepším světle. V současné době vzniká nová, stylová podoba reklamních fotografií, kdy se víc než kdy jindy předtím manipuluje se ženským tělem, tváří, identitou, ba dokonce i lidskostí. Zástupci firem jsou přesvědčeni, že krásné ženské tělo je nejvhodnějším materiálem pro prezentaci kvalitního zboží a že krásné ženy touží vlastnit kvalitní zboží. Argumentace, že výrobek reprezentovaný ženou a žena reprezentovaná výrobkem, nás vede k již zmiňovanému názoru, že ženu je zřejmě možné ztotožnit se zbožím⁷¹.

Z reklamních vyobrazení, ať už v tištěné nebo hrané podobě, vytvořila přehled základních výrazů, do kterých jsou ženy stylizované a s jejichž pomocí se výrobky lépe prodávají.

U tváře můžeme hovořit o výrazu

⁷⁰ DEBRECENIOVÁ v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005.

⁷¹ ŠMIDÁKOVÁ, A. v Tamtéž.

- základním, který je charakteristický přímým pohledem do objektivu fotoaparátu, dětským rozšířením očí nebo naopak očima smyslně přimhouřenýma, rty jsou svůdně pootevřené
- utrápeném, kdy je žena zobrazena jako uplakaná, vystrašená a odevzdaná
- s očima v sloup, který může naznačovat jak pocit zoufalství, tak třeba náznaky sexuálního uspokojení
- „andělské tváře“: sladké, odevzdané, nevinné a přece svůdné typy žen, buď velmi mladě vypadající tváře, působící nevinně, provokativně anebo sexuálně atraktivní ženy s umělým andělským výrazem, působící až vulgárně
- ženy „upírky“, tento výraz je velmi oblíbený, protože neskrývá touhu a ochotu poskytnout sex, působí sebevědomě, dostupně, dráždivě a vzdáleně
- ženy prostitutky, ta je jednou ze zaručených a přitom nenáročných marketingových strategií; účinnými lákadly jsou síťované punčocháče, nápadné líčení, extrémně vysoké podpatky
- ženy „rebelky“, vzbuzuje u konzumenta touhu zkrotit ji, působí sexuálně a provokativně; obvykle tuto pózu zaujmají velmi mladá děvčata s dětskými tvářemi
- dětském, kdy má žena vytřeštěné oči, naivní výraz, pootevřené rty, komerční účinek má být vyvolán předstíranou naivitou, infantilností a zranitelností

Modelky na reklamních fotografiích obvykle leží, smyslně se usmívají, jsou zachyceny v nepřírozené poloze, nejlépe na tvrdém kameni někde na pláži. Hlava bývá zakloněná, podepřená rukou, krk odhalený, šíje napnutá a oči přimhouřené, jakoby žena odevzdaně čekala. K dalším využívaným polohám patří

- žena sedící na okraji stolu nebo židle, svůdně zakloněná a s nataženýma nebo mírně pokrčenýma nohama ve vzduchu
- asymetrická póza, kdy žena stojí, hlava a trup směřují na jednu stranu, zadek na druhou; tělo jako by opisovalo písmeno S

- postoj, kdy má žena volně spuštěné ruce podél těla nebo založené v bok, nepřirozeně vypadající nohy v extrémně vysokých podpatcích, kolena směřují dopředu a zadek dozadu, jako by měla každou chvíli spadnout
- „uzavření“: žena je schoulená v koutě s koleny u brady, ruce překřížené na hrudi, hlavu v dlaních; ženské tělo jako by bylo vtlačené do malého imaginárního prostoru

Největší důraz se v reklamním sdělení klade na

- nohy - nepřirozeně propnuté, včetně chodidla, které je natažené kvůli podpatkům, ale i u bosých nohou je zachováván tento tvar; nohy působí jako nekonečně dlouhé, šlachovité, lesklé, tónované různými odstíny líčidel, aby vynikly konkrétní partie svalů
- ruce - přiložené ke krku, bokům, tváři vyjadřují poslušnost, strach nebo ochranu vlastního těla
- záda – žena je pootočena zády, rukama si zakrývá prsa; využívá se zde kradmého pohledu, šije působí velmi napjatě a dráždivě
- prsa a jejich odhalení od pouhých náznaků, přes průsvitné blůzky až po úplné odhalení; oblíbenou pózou je, když si žena rukama drží prsa v obranném gestu jako by jí je chtěl někdo vzít, s cílem stlačit prsa k sobě, aby vypadala větší.
- vystrčený zadek v ležící poloze, obnažený nebo jen obtažený šaty, ale hlavně dokonalý
- pokožku, zobrazovanou jako čerstvá a svěží⁷²

Kromě sexizmu převažuje obecně v reklamách velké množství genderové stereotypizace. K těm nejběžnějším kategoriím stereotypů dochází hlavně při zobrazování zaměstnání a rodové dělby práce v domácnosti. I když bylo v posledních letech zaznamenáno jisté zlepšení, profesní stereotypizace podle pohlaví v reklamách stále přetrvává. U žen všeobecně je menší pravděpodobnost, že budou prezentovány v zaměstnání. Místo toho jsou ukazovány při činnostech souvisejících s milostnými a mezilidskými vztahy. A

⁷² ŠMIDÁKOVÁ, A. v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005.

zatímco ženy jsou ukazovány v tradičních ženských povoláních (např. ošetřovatelky, sekretářky, matky) a dostávají rady, většinou od mužů, obsazují muži pozice odborníků, spojované s autoritou. Reklama staví na tradičních představách ženy, jejímž cílem a starostí je stát se tvůrkyní domova, mít výborný vzhled, získat muže a dělat všechno pro jeho udržení a uspokojení⁷³.

V televizních reklamách ženy nejčastěji propagují čisticí přípravky do domácnosti, výrobky určené pro udržení tělesné hygieny a jídlo. Průvodní slovo a hlasy v jejich pozadí jsou však mužské, protože reklamní průmysl zaujímá stanovisko, že ženské hlasy nejsou autoritativní a nepůsobí věrohodně. Spotřebitelé prý věří hlasu mužskému, ten je podle nich hlasem autority.

Také v hraných reklamách narážíme na problém sexizmu. Žena má mnohdy pouze dekorativní funkci, jinými slovy nemá žádný zřejmý vztah k nabízenému výrobku a je ukazována jen z důvodu své tělesné přitažlivosti a sex-appealu. Modelky jsou většinou oblečené v plavkách nebo ve spodním prádle a provokativně pózují. Mnoho spotřebitelů už toto zpodobňování žen v reklamách na péči o tělo a kosmetiku vlastně očekává.

Na druhou stranu v posledních letech roste i procento reklam, které zobrazují muže v dekorativních rolích. Stále stoupá počet reklam, kde si ženy prohlížejí muže nebo je nějakým způsobem ponižují. Místo aby stížnosti ohledně sexizmu v reklamách vedly k jejich eliminaci, začalo i ponižování mužů a i oni jsou nyní v několika případech zobrazováni jako sexuální objekty. Takový přístup odráží způsob, jakým tento průmysl směřuje genderovu rovnost s extrémní sexuální volností a vykořisťováním⁷⁴.

Co se týče mýtu krásy v podání dnešní reklamy, jsou ženám vnucovány standardy krásy nedospělých děvčat. K tomu mají určité společnosti své

⁷³ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: sborník studií, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999.

⁷⁴ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

ekonomické příčiny. Prezentací těžko dosažitelného a udržitelného ideálu krásy profitují společnosti, které nabízejí dietní a hlavně kosmetické výrobky.

Od ženy se vyžaduje, aby byla přesně taková, jako žena v reklamě – štíhlá, upravená, namalovaná. Reklamy ženě sdělují, že se má zbavit vrásek, vypadat štíhle, a jestliže není, musí s tím rychle něco udělat, protože do té doby není šance, aby byla šťastná. Každá žena se musí starat o svoje vlasy, které si prodlužuje a barví dle aktuálních požadavků módy, čistit a vyživovat svoji pleť, upravovat si poprsí nebo celé tělo a nechat si odstraňovat ochlupení.

Kritériem krásy je nejen štíhlost, ale i věk. Kosmetický průmysl prezentuje věk jako katastrofu, proti které je třeba bojovat. Důraz na věčné mládí jde samozřejmě ruku v ruce se snižováním hodnoty stáří a zároveň ponižováním starších lidí. Starší muži i ženy se jen velmi zřídka objevují jinde než v reklamách na zdravotní pomůcky, vitamíny a pojištění. Pokud se však v reklamě objeví starší muž, má větší šanci než stará žena, že bude využit jako zosobnění autority. Starší ženy většinou hrají pouze roli milujících babiček⁷⁵.

Definice módy se mění i ve snižování tělesné hmotnosti zobrazovaných modelek. Modelky jsou rok od roku hubenější, jejich hmotnost je dnes o 15% nižší než u průměrných žen jejich věku. Štíhlost byla mýtem již v šedesátých a posedlostí v osmdesátých letech, ale v současnosti nabírá významu náboženství⁷⁶.

Definice reklamní ženy dle jejich tvůrců by tedy mohla znít následovně: Mladá, tělesně velmi dobře disponovaná, heterosexuální žena pocházející ze středních či středně vyšších vrstev. Je úspěšná a z této pozice i sebevědomá. Dalším nepostradatelným atributem je to, že musí být krásná. Důvodem zobrazování dokonalého ženského těla v reklamách je fakt, že ženy samotné se rády vidí dokonalé a za druhé se musí snažit upoutat muže⁷⁷.

⁷⁵ ŽAČOKOVÁ, A. v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005.

⁷⁶ RIDLEY, M. *Červená královna: sexualita a vývoj lidské přirozenosti*, 1. vyd., Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-7194-188-3.

⁷⁷ KÖPPL, D. v HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998.

Reklama, ve které ztvárňuje hlavní roli žena, je jedním z největších problémů a nejčastějším důvodem pro stížnosti Radě pro reklamu. Důvody bývají různé, ale dominuje mezi nimi časté zacházení se ženou jakožto symbolem. Ženy a dívky jsou v reklamě využívány jako symbol jistoty, elegance, krásy, svůdnosti a v neposlední řadě i nerozumu. Typickým příkladem redukce žen na hloupou osobu jsou teleshoppingové reklamy, kde muž v roli odborníka ženě vysvětluje, jak má používat kuchyňské vybavení jako hrnce nebo mixér. Úlohou žen je ptát se na věci, které už i tak jednou zazněly, opakovat fráze po svém školiteli, tvářit se nadšeně, překvapeně a dávat to různými citoslovci najevo.

Některé jevy týkající se zobrazování žen v reklamě, upravuje zákon o reklamě. Všeobecné požadavky na reklamu zakazují, aby reklama obsahovala jakékoli prvky znevažující lidskou důstojnost a prezentovala nahotu těla pohoršujícím způsobem⁷⁸.

Reklamní stereotypy jsou ambivalentní. Na jedné straně pomáhají reklamním tvůrcům efektivněji komunikovat s publikem, zároveň však v mnohém přetvářejí realitu. Největší nebezpečí spočívá v jejich častém opakování, které by mohlo vést ke zkreslenému pohledu na dnešní svět. Díky všudypřítomnosti a povaze reklam lze tedy jistě hovořit o velkém vlivu na naše postoje a chování⁷⁹.

Nyní jsem zařadila Köpplův stručný popis toho, jak je v českých médiích definován a zobrazován muž.

Muž je v médiích prezentován jako rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy a využíván především jako symbol síly, odvahy, rozhodnosti, statečnosti, uvolněnosti a někdy i inteligence. Nejčastěji jsou stavěni do pozice úspěšných podnikatelů či vysoce postavených zaměstnanců zavedené společnosti. Další

⁷⁸ ŽAČOKOVÁ, A. v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005.

⁷⁹ TAROKOVÁ, A. v tamtéž.

možnou úlohou, kterou jim spotřebitelé přisoudili, je rodinný typ, který maluje byt, jezdí na kánoi, staví stan anebo si maže na chleba margarín.

Reklamy, ve kterých hrají muži hlavní úlohu, jsou určeny dvěma hlavními cílovým skupinám. První z nich tvoří muži, u nichž je zdůrazňována postava (reklama na kosmetiku), rozhodnost a drsnost (reklama na alkohol), síla (reklama na automobily) či pouze chlapecké sny, jako jsou kovbojové a cestovatelé (reklama na tabákové výrobky). V reklamách adresovaných ženám se vyskytují již výše uvedené prvky, ale jejich výčet je doplněný o rodinné a ochranné pudy (reklama na potraviny).

Sexismus se u mužů projevuje převážně v reklamě na kosmetické výrobky, kdy se hrdinové objevují různě obnaženi, nikdy však zcela⁸⁰.

4.4.3. Působnost obrazů genderu

V souvislosti prezentace genderových vztahů v českých médiích lze dojít k několika závěrům.

Některé genderové vztahy byly postupem času zvýrazněny, nebo oslabeny, jiné se objevily úplně nově. Je však těžké posoudit, nakolik prezentace genderu v médiích odrážejí společenský vývoj a do jaké míry publiku předkládají neexistující vztahy, které se jeví jako skutečné.

Objevují se tvrzení, že vliv sexistických zpodobňování v médiích není nebezpečný, ale větší množství důkazů hovoří především o jejich škodlivosti. Sledování televize může ovlivnit způsob, jakým dotyčná osoba hodnotí sebe sama i svůj okolní svět. Důležitou roli při působení televize na vnímání diváků hraje i věk a frekvence sledování. S rostoucím věkem stoupá schopnost rozhodnout správně o tom, zda se jedná o televizní pořad skutečný nebo smyšlený. Frekvence souvisí s hodnověrností. Ti, kdo se na televizi dívají

⁸⁰ KÖPPL, D. v CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005.

často, mají větší sklon hodnotit pořady jako realistické než ti, kdo se dívají méně.

Existují i názory, že samotné sledování televize nemusí vést vždy k genderové stereotypizaci. Obecně se dá říci, že větší sklon k ní mají lidé, kteří se na televizi dívají častěji.

Média, především televize, mají na chování mužů a žen vliv nejen čistě záporný, ale realistickým zpodobňováním žen a mužů v netradičních rolích významně napomáhají i k rozbíjení stereotypů. Je však zapotřebí, aby zájem projevila i veřejnost a podnikla v tomto směru nějaké kroky⁸¹.

⁸¹ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003.

4.5. Jazyk v médiích

Masová média tvoří důležitou součást našeho každodenního života. Jejich prostřednictvím získáváme zábavu i informace. Nepředávají jen objektivní informace, ale většina toho, co nám masová média tlumočí, nese určité hodnoty a normy, z nichž mnohé hrají důležitou roli v genderové socializaci. Následující text je krátkým shrnutím jedné z kapitol knihy C. M. Renzettiho a D. J. Currana, která se touto problematikou podrobně zabývá. Pozornost je věnována zejména mediálním sdělením o genderu a představám o genderu předkládané tiskem (novinami a časopisy), audiovizuálními médii (televizí) i formou komunikace společnou oběma (reklamou).

Základním prostředkem, kterým média zprávy a informace zprostředkovávají, je jazyk. I on sám o sobě vyjadřuje hodnoty naší kultury a její genderová očekávání. Slova jsou symboly nesoucí význam. Označují, opisují, hodnotí nás a svět, v němž žijeme. Síla slov spočívá ve skutečnosti, že příslušníci jedné kultury tyto významy a hodnocení sdílejí. Právě společný jazyk umožňuje příslušníkům téže společnosti komunikovat a vzájemně si rozumět, a tak spoluvytvářet společenský řád.

Náš současný jazyk zprostředkovává i mnohá genderová poselství. „Jakmile se určité slovo nebo termín začne spojovat s ženou, často získá sémantické vlastnosti, které odpovídají sociálním stereotypům a hodnocením žen jako skupiny⁸².“ Obecně je také zřejmé, že ženy jsou spojovány spíše s negativními asociacemi, kdežto muž s pozitivními. Mnohá z nejurážlivějších pojmenování pro ženy jako „škatule“, „ochechule“, „rachejtle“ jsou vyhrazena starým ženám. Diskriminace na základě věku se často se sexizmem kombinuje a znevýhodnění žen v naší společnosti tak znásobuje.

⁸² RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, s. 174.

Dalším znakem podřízeného statutu žen je tradice umísťovat femininum za maskulinum a většina mluvčích tento zvyk v současné každodenní komunikaci zachovává. Maskulinum také slouží jako základ, od něhož jsou feminina odvozována (př. král-královna).

Rozsáhlý problém jazyka tvoří jazykový sexizmus, nebo-li způsoby, jimiž jazyk prezentuje jedno pohlaví, a to téměř bez výjimky ženy, jako méněcenné. Vedle snižování žen je dalším příkladem jazykového sexizmu i nerovnoprávné určování „pozice“ žen ve společnosti, které často vede až k jejich ignorování. Jako příklad této nerovnosti mohou posloužit zdvořilá oslovení mužů a žen v naší společnosti. Muži jsou oslovováni nic nevypovídajícím „pane“, ženy jsou oslovovány „paní“ nebo „slečno“, což ji označuje z hlediska jejího vztahu k mužům.

Další příklad, kdy jsou jazykem ženy vylučovány nebo ignorovány, je používání tzv. „generického maskulina“. Tradiční gramatická pravidla užívají maskulinum nejen s výlučným odkazem k mužům, ale i k lidským bytostem všeobecně. U nás je tento problém ještě o to výraznější, že čeština má na rozdíl od jiných jazyků (např. angličtiny) kategorii gramatického rodu, který rozlišuje rod i v plurálu.

Může se zdát, že tento důraz na jazyk je malicherný a odvádí pozornost od důležitějších problémů genderové nerovnosti jako je např. fyzický a ekonomický útlak žen, ale jsou-li ženy jazykem nerovnoprávně označeny a často ignorovány, slouží to nejen k reflexi jejich druhotného postavení v naší společnosti vzhledem k mužům, ale hlavně k jeho posilování. Odbourávání sexistického jazyka je jedním ze základních kroků, který můžeme udělat na cestě k uvědomění, že sexizmus skutečně existuje, i na cestě k jeho odstranění. Existuje-li skutečná vůle, existuje možnost zbavit se jazykového sexizmu. Až k těmto genderovým jazykovým otázkám získá citlivost dostatečný počet lidí, budou takové tvary, jako je generické maskulinum, zcela neprůchodné.

Lingvistka Deborah Tannen tvrdí, že ženy a muži patří k odlišným jazykovým společenstvím. Podle ní mají obě pohlaví odlišný styl a cíle

komunikace. Stejně jako hovoří lidé z různých kultur různými dialekty, hovoří i muži a ženy svými specifickými prostředky. Zatímco ženy používají jazyk důvěrnosti a vztahů, muži hovoří jazykem postavení a nezávislosti. Rozhovory mezi ženami a muži pak často vyznívají jako rozhovory mezi dvěma lidmi z různých kultur, a vyplývají z nich mnohá nedorozumění. Jiní badatelé tvrzení Deborah Tannen zpochybňují a říkají, že odlišností v komunikaci mezi muži a ženami je naopak velmi málo a komunikační vzorce obou pohlaví jsou ovlivňovány především řadou situačních faktorů včetně pohlaví osoby, s níž hovoří.

Genderová nerovnost je charakteristická pro značnou část každodenní komunikace. Odráží rozdíly mezi životními zkušenostmi mužů a žen, jejich společenským postavením a mocí. Bylo zjištěno, že při smíšené komunikaci obou pohlaví většinu hovoru obstarávají muži, což je přímým důsledkem skutečnosti, že v mnoha situacích mívají více příležitostí vyjadřovat své názory. Muži také daleko častěji skáčou ženám do řeči a mění témata hovorů tak, aby vyhovovala jejich zájmům. Navíc, hovoří-li muž, věnuje mu posluchačstvo větší pozornost, než hovoří-li žena. U mužů je více dominantní i komunikace neverbální. Muži si při mluvení nárokují např. více prostoru než ženy a častěji narušují jejich osobní prostor tím, že si k nim stoupají blíž.

Výzkum rozhovorů ve skupinách téhož pohlaví ale ukazuje, že ve výlučně ženské skupině ženy opravdu hovoří víc než muži ve výlučně mužské skupině. Muži mezi sebou raději hovoří o práci, o sportu nebo o činnostech, které jsou jim společné, zatímco ženy mezi sebou dávají přednost osobnějším tématům. „Studie navíc ukázaly, že rozhovory žen jsou méně dynamičtější než rozhovory mužů, že účastnice si vzájemně dávají prostor, souhlasně na sebe reagují, a když hovoří ostatní, dávají najevo aktivní naslouchání přikyvováním

i souhlasnými zvuky⁸³.“ Ženy se přitom při svých rozhovorech často přerušují, ale tato přerušení jsou zpravidla spíše nápomocná než útočná nebo nepřátelská.

Rozhovory žen jsou tradičně negativně stereotypizovány, parodovány a považovány za podřadné, zatímco mužská komunikace je považována za vážnější a důležitější⁸⁴.“

⁸³ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003, s. 181.

⁸⁴ Tamtéž.

5. Praktická část

5.1. Sociální problém: Hlavní cíle analýzy

Postavení a vztah mužů a žen je v dnešní společnosti určován a utvářen různými specifiky. Jsou to právě média, která v této problematice zaujímají významné místo, a to v tom smyslu, že dokáží zásadně ovlivňovat názory, myšlení a postoje lidí. Nejvýznamnějšími a dnes už nejtradičnějšími prostředky přenosu sociálních informací jsou tisk (např. deníky, týdeníky, časopisy, knihy), rozhlas a televize. Mediální působení je však spojeno s řadou dalších prostředků – s letáky, plakáty, billboardy, videem, filmem, atd., jejichž působení není určitě také zanedbatelné. V současné době se také rychle rozšiřuje a nabývá na významu internet a už by se dalo dohadovat i o konkrétních důsledcích jeho masového rozšíření.

Jde o závažný a velmi složitý problém, proto je mým cílem, pokusit se na základě sledovaných kategorií tištěných reklam popsat obraz ženy v českých médiích, která hrají při odstraňování či uplatňování genderových stereotypů a nerovnoprávném postavení obou pohlaví svoji nezastupitelnou úlohu. Zjišťuji tak odpověď na moji hlavní výzkumnou otázku, zda je genderový stereotyp těmito reklamami neustále posilován nebo nakolik lze více či méně hovořit o jejich genderové korektnosti.

5.2. Hypotézy a základní východiska

Formální i obsahová úroveň reklamy se podle výzkumů zkvalitňuje, přesto jeden z přetrvávajících a nejvýraznějších problémů spočívá právě v genderové korektnosti. Reklama je vnímána z různých důvodů jako významná součást všech médií a velkou měrou ovlivňuje jejich image. Možnost identifikace s médii funguje jako významný stabilizační faktor ve vztahu k publiku (tedy divákům, posluchačům či čtenářům). Reklamy vytvářejí prostor, ve kterém navozují kontakt s veřejností a jsou tak výrazným nástrojem potenciální zpětné vazby. Touto formou jsou lidem zprostředkovávány a prezentovány produkty či služby, které se více či méně týkají našich každodenních činností a problémů a poskytují jim základní orientaci v problematice, kterou však nemají možnost na základě reklamy poznat detailněji. V každém případě platí, že svou nepřetržitou existencí působí jako významné nástroje své primární, informační funkce⁸⁵.

Seriózní výzkum genderu a reklamy začal v 70. letech 20. století. V té době vznikly první analýzy stereotypizace sexuálních rolí v tisku a televizi s využitím metody obsahové analýzy. Tyto výzkumy poukázaly na nerovnost prezentace muže a ženy v reklamě. Ženy jsou vyobrazované ve vymezených kategoriích, jako je hospodyně nebo sexuální objekt. Reklama tímto způsobem reflektuje falešný obraz reálného ženského světa.

V České republice se na toto téma zaměřila Libora Oates-Indruchová. Ve svém výzkumu se zabývá prezentací genderových vztahů v české reklamě po roce 1989. Soustředila se na určení funkce a významu ženského těla v billboardových vyobrazeních. Reklama je produktem určité kultury. "Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a

⁸⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd., Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

pomáhá udržovat⁸⁶.“ Charakteristickým rysem reklamy je vytváření představ, které prezentují určitý výrobek tak, aby byl v souladu předpokládaným vkusem určité společenské skupiny. Reklama se pohybuje v prostoru mezi užitnou hodnotu výrobku a nemateriální nebo sociální kvalitou produktu. K vytváření představ a navození správné atmosféry reklama využívá sociální symboly, které prezentují určitý sociální status. Použití symbolu se liší v závislosti na cílové skupině reklamy. Adresát má za úkol správně dešifrovat význam reklamy. Pokud se adresátovi podaří sdělení rozluštit, potvrzuje svou znalost symbolu použitého v reklamě, a tím i znalost konvencí. Reklama má za úkol vytvářet imaginární osobu, adresát se tím, že na reklamu reaguje, transformuje do této představy a představuje si, že je reklama určena jemu.

Indruchová se snažila zjistit, koho se reklama snaží oslovit. Tento směr byl jasně čitelný ze způsobu vyobrazení ženského těla nebo orientace reklamního sloganu na určitého adresáta. Původně se domnívala, že reklamy vyobrazené na veřejných místech budou oslovovat bez rozdílu kohokoli. Zjistila však, že reklamy jsou určeny alespoň dvěma rozdílným skupinám – mužům a ženám. “Reklamy určené ženám stavěly na tradičních představách ženy jako tvůrkyně domova; ženy, cílem jejíhož snažení je získat muže a udělat cokoli pro jeho udržení a uspokojení; respektive ženy, jejíž hlavní starostí je vzhled⁸⁷.“ Žena přistupuje k naplnění role aktivně, z toho Indruchová usuzuje, že tvůrci reklam předpokládají, že ženy chtějí být pokládány za ty, co mají věci pod kontrolou, i když jejich poslání je předem dáno. Představa ženy a ženství v reklamách adresovaným mužům byla odlišná od té, která byla prezentována v předchozí skupině. Byla zde ukázána jako podpůrkyně muže nebo jako sexuální objekt, ve všech případech zaujímala pasivní pozici.

⁸⁶ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 85.

⁸⁷ Tamtéž, s. 128.

Inzerenti billboardové reklamy se snaží definovat nejobecnější představu o ženě a ženství, tak aby byla srozumitelná co nejširší části publika. Inzerent nejprve ženu znázornil jako aktivní a tvořivou a posléze se ji snažil udržet v definovaných rolích. „Z hlediska gender je pro tuto pozici charakteristické, že přisuzoval ženě role, které nevstupovaly do konfliktu s očekávanými zájmy mužské populace, ...“⁸⁸.

V reklamách se objevovala omezenost prostředí vhodných pro ženu. Muž byl chápán jako příjemce požitků od ženy a žena jako objekt, jehož úkolem je plnit manželova přání. V reklamách, které byly cílené na ženy, byla ženská sexualita potlačena. Naopak v druhé skupině reklam, hrála ženská sexualita klíčovou roli ve významu dané reklamy. Ve svém výzkumu Indruchová nenarazila na muže, který by představoval otce, nebo jehož snažení by směřovalo k uspokojení ženy. Na závěr si autorka pokládá otázku: „Došlo-li k vyostření protikladů nebo naopak k přiblížení rolí, ..., k upevnění stereotypů či k rozšíření škály rolí a aktivit, s nimiž jsou muž a žena spojováni; případně nastala-li úplná strukturální změna v genderových vztazích“⁸⁹. Na tuto otázku si také odpovídá.

Zobrazení genderových vztahů v médiích prodělalo od předlistopadové změny do současnosti dramatické změny. Některé vztahy byly zvýrazněny, jiné oslabeny, další se objevili nově. Tento vývoj spojuje s nerovnoměrným vývojem médií a prudkým vstupem reklamy do veřejného i soukromého sektoru.

Reklama patří mezi činitele, jež vytvářejí společenské normy. Na základě přečtených a zpracovaných materiálů se tedy ženy objevují pravidelně nebo výlučně v domácnosti, při úklidu a při péči o děti a manžela, čímž je posilován dojem, že ženy patří do domácnosti a je oslabována např. jejich pozice na pracovním trhu, protože zaměstnavatelé rovněž vidí domácnost jako

⁸⁸ OATES-INDRUCHOVÁ, L ve VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: sborník studií, 1 vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999, s. 140.

⁸⁹ Tamtéž, s. 144.

primární sféru ženské seberealizace. Očekávám, že při zobrazování žen na pracovišti se klade důraz na perfektní zevnějšek, popřípadě na erotické charisma, ženské postavy v reklamě se nebaví o odborných záležitostech (finance, výpočetní technika apod.), nýbrž „chválí laky na vlasy a popíjejí kávu“. České sdělovací prostředky akceptují nebo přímo podporují diskriminaci tím, že zobrazují ženy v těchto situacích, pozicích a rolích, podřízených mužům. Důkaz či vyvrácení hypotéz, že obraz žen v médiích je stereotypní, nevyvážený a zlehčuje ženskou důstojnost, že stále dochází k obrazu ženy jako sexuálního objektu, k jejich diskriminaci a odpírání profesionality, je cílem mého testování. Budu se snažit ověřit nebo vyvrátit, zda dané hypotézy platí či nikoli. Konstatuji tedy, že...

...ženy se v reklamě týkající se finančních záležitostí objevují méně často než muži.

...muži jsou častěji než ženy vyobrazeni, jak vykonávají odbornou činnost (aktivitu).

...muži jsou častěji zobrazováni ve výkonné nebo vedoucí pozici, zatímco ženy jsou častěji vyobrazované v podřízené pozici.

...věkové rozmezí žen vyobrazených v reklamě je užší než věkové vyobrazení mužů.

...ženy vyobrazené v reklamě týkající se obchodu častěji než muži naplňují ideály krásy (např. štíhlost).

...ženy se v reklamách objevují v privátních rolích, tj. hospodyň, matek a často i jako „dekorace“ nabízeného zboží

...muži jsou zobrazováni především v rolích odborníků, tj. manažerů, počítačových expertů či obchodních zástupců

...ženy vykonávají činnosti spojené s chodem domácnosti (vaření, praní, úklid,...), mnohdy bývají zachyceny, jak relaxují, pečují o své tělo a vzhled

...muži jsou naopak spojováni s činnostmi týkající se obchodu a financí (poskytování úvěrů, finanční a bankovní poradenství, obsluha PC)

...na základě předchozích hypotéz se i prostředí, ve kterém jsou jednotlivá pohlaví zobrazována, liší: ženy v prostředí kuchyní, koupelen a prádelen; muži v kancelářích, firemních vozech.

5.3. Vymezení sledovaného materiálu

Při obsahové analýze je jako výzkumný vzorek použit soubor 156 reklamních vyobrazení. Analýza se soustřeďuje na rozbor reklam následujících týdenních periodik, která vycházela zcela paralelně, a to v první polovině roku 2005. Jednotlivá periodika splňují důležité kritérium, tj. každé z nich je specifické svým okruhem čtenářů/ek a podle toho se také drží svých určitých formátů:

5.3.1. Ekonom 1-26/2005

Ekonom je prestižní nezávislý týdeník, který poskytuje objektivní a nezkreslené informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Ekonom představuje výjimečné podnikatelské osobnosti, novinky manažerské praxe a finanční nástroje pro osobní i podnikový život. Nabízí profesionální poradenský servis, odborné diskuse a exkluzivní rozhovory. Mezi své pravidelné čtenáře Ekonom řadí manažery, podnikatele, politiky, představitele státní správy a místních samospráv, univerzity a elitní vzdělávací instituce.

5.3.2. Týden 1-26/2005

Časopis Týden je zpravodajsko-společenský týdeník přinášející zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Tvůrci časopisu staví na ověřených informacích a závěrech podložených argumenty. Samozřejmostí je množství přehledných grafů. Pravidelných sto stran je členěno do rubrik: události, ekonomika, moderní společnost, svět a kultura. V průběhu roku přináší specializované redakční přílohy (např. bydlení).

Přestože je časopis určen všem bez rozdílu pohlaví, věku či vzdělání, tvoří dle inertních výzkumů společnosti Mediacop 69% čtenářů muži a pouze 31% ženy.

5.3.3. Chvilka pro tebe 1-26/2005

Chvilka pro tebe patří mezi nejoblíbenější a nejčtenější ženské časopisy v České republice. Časopis je určen pro soutěživé čtenářky (82 %) a čtenáře (18 %). Většinu čtenářek představují zaměstnané vdané ženy ve věku 25–59 let, převážně z měst do 100 000 obyvatel, žijící v rodině s jedním a více dětmi. Čtenářky se zde mohou nejen pobavit, ale též se dozvědět něco praktického a zajímavého pro život. Chvilka pro tebe jim kromě křížovek a soutěží o atraktivní ceny nabízí skutečné lidské příběhy, tipy na cestování, nápady do domácnosti, recepty, kouzla módy a kosmetiky, rady ve finančních a právních záležitostech, zaměřuje se také na témata z oblasti zdraví.

5.4. Metoda zpracování

5.4.1. Kvantitativní výzkum

Pro naplnění výše uvedených cílů je jako klíčový metodologický nástroj využita metoda obsahové analýzy, která zahrnuje kvantitativní přístup. Kvantitativní výzkum lze realizovat tehdy, jde-li o jevy jednoduché a do určité míry poznané. Je možné tedy odhadnout, jak je definovaný jev stabilní, jakou platnost mají výroky o něm vyslovené. Bývá zaměřen především na rozsah výskytu a zastoupení, dále frekvenci, tj. projevu složek sociálního jevu v čase a intenzitu jako síly jednotlivých složek sociálního jevu. Jeho základním úkolem je měření uvedených charakteristik a jejich souvislostí. Logika kvantitativního výzkumu je deduktivní. Na začátku stojí teoretický sociální problém, který je převeden do hypotéz, ty se pak na základě sebraných dat testují, vyhodnocují a v závěru dochází k jejich přijetí nebo zamítnutí⁹⁰.

5.4.2. Obsahová analýza

Obsahová analýza je podle odborné literatury definována jako objektivní interpretace obsahů a forem všech příspěvků, a to pomocí předem daných kritérií a metod. Organizačně sleduje stejné logické schéma jako každý jiný kvantitativní výzkum. Jde o analyticko – dokumentační techniku, v níž výzkumník nejdříve vytváří soubor vzájemně se vylučujících a vyčerpávajících kategorií. Ty jsou pak použity pro rozbor dokumentů. Poté následuje sledování četností výskytu jednotlivých kategorií v dokumentu.⁹¹

⁹⁰ VESELÁ, J. *Sociologický výzkum a jeho techniky*, 1. vyd., Pardubice: Univerzita Pardubice, 1999. ISBN 80-7194-188-3.

⁹¹ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 3. vyd., Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

Předkládaná expertiza je výsledkem systematického pozorování reklam uvedených periodik. Pro vlastní rozbor jsou vybírány vždy první dvě tištěné reklamy konkrétního čísla jedné z periodik, na kterých se objevuje alespoň jeden ze zástupců/kyň jednoho pohlaví, a tím splňuje podmínky k možnému posouzení reklamy z hlediska daných kategorií. Při posuzování celé báze jednotek jsou nutné operační definice, které musí být jasné a zcela jednoznačné. Minimálním požadavkem pro to je příprava záznamového archu s kategoriemi, ve kterém jsou pozorované skutečnosti či chování zaznamenávány. Konstrukce vhodných kategorií, do kterých je obsah sdělení kódován, je asi nejcitlivější operací v procesu obsahové analýzy.

Přestože se jedná o šetření analyzující reklamy pouze z období první poloviny roku 2005, mohou být jednotlivé závěry a zobecnění považovány za reprezentativní a vypovídající. V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že pro analýzu podobného typu jsou velmi důležitým srovnávacím nástrojem údaje vypovídající o předcházejících, srovnatelných obdobích. V mém případě nejsou bohužel žádná výchozí data k dispozici.

5.4.3. Definice kategorií

V první kvantifikační fázi jsou u sledované báze analyzovány následující kategorie:

- **zastoupení pohlaví** = jsou-li v reklamě zastoupena obě pohlaví nebo se jedná pouze o homogenní obraz
- **nadřazenost** = které z pohlaví zastupuje v reklamě vyšší pozici (např. profesní) nebo hraje důležitější roli
- **prostředí** = místo, kde se děj odehrává (např. v práci, přírodě či doma)
- **technika** = je-li v reklamě nějakým způsobem vyjádřen vztah k technice
- **bydlení** = je-li v reklamě nějakým způsobem vyjádřen vztah k činnostem souvisejícími s bydlením (př. zahrada, kutilství, opravy domu)

- **domácnost** = jsou-li aktivity prováděny v souvislosti s chodem domácnosti (př. praní, vaření, žehlení)
- **úspěch** = je-li v reklamě naznačena „úspěšná pozice“ znázorněné postavy/postav (př. odpovídajícím oblečením)
- **aktivita pracovní** = je-li člověk, zobrazený v určitém prostředí, zachycen při nějaké pracovní činnosti nebo v zaměstnání
- **aktivita volnočasová** = je-li zobrazený člověk zachycen při činnosti, typické pro volný čas (př. sport, cestování)
- **odpočinek** = je-li zobrazený člověk zachycen při relaxaci
- **rodina** = zda je čitelné, kdo více preferuje důležitost významu rodiny
- **úsměv** = zachycuje-li reklama šťastné, veselé a usměvavé lidi
- **vážnost** = zachycuje-li reklama i vážné, profesionální a zaneprázdněné lidi
- **fyzická dokonalost** = je-li v reklamě preferován dokonalý vzhled (štíhlost, pěkná vizáž)
- **atraktivní věk** = vystupuje-li zde osoba/by určité věkové kategorie (muži: 30-40, ženy: 20-30 let → rozmezí atraktivního věku u mužů je oproti ženám posunuto – muži „zrají“, ženy „stárnou“)
- **formální oděv** = je-li v reklamě osoba oděna např. ve společenském obleku, kostýmu, uniformě
- **neformální oděv** = je-li v reklamě osoba znázorněna např. v domácím, sportovním či oblečení pro běžné nošení
- **nahota** = je-li osoba prezentována např. ve spodním prádle či plavkách, čímž dochází k odhalení těla
- **slogan** = upřednostňuje-li reklama svým oslovením či sloganem jedno z pohlaví

Při kvantifikaci se zaměřuji na výskyt (kóduji „ano“ nebo „ne“, ale při následném postupu je zpracováváno pouze „ano“) a frekvenci jednotek. Při kódování do pracovních tabulek a při vkládání údajů do grafů je použito:

1 = ano, souhlasí

2 = ne, nesouhlasí

5.4.4. Definice pojmů

→ **reklama** = obrazová komunikace, během níž jeden subjekt; (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu platí.⁹²

→ **období** = časový úsek, po jehož dobu bude analýza prováděna, jedná se tedy o 1. polovinu roku 2005

→ **báze** = počet všech příspěvků, které byly zahrnuty do analýzy, což znamená 156 tištěných reklam (ze tří druhů periodik bylo zařazeno vždy prvních 26 čísel roku 2005 a z každého čísla pak po dvou reklamách)

→ **jednotka** = každá reklama, kterou lze pojmout jako obrázek s minimálně jednou osobou

⁹² REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004, s. 209.

5.5. Vyhodnocení analýzy

Ve výzkumu je použito z každého druhu periodik 52 jednotek, ale ne vždy je možno každou tištěnou reklamu posoudit dle všech již výše uvedených kategorií, proto v mnoha případech dochází k variabilitě výzkumné báze, ale procentuální výpočty vždy zaznamenaným a zpracovaným údajům zcela odpovídají.

5.5.1. Časopis Ekonom

U ekonomicky zaměřeného časopisu jsou aktéry tištěných reklam přibližně z 63% muži, ženy pak s počtem 24 představují bezmála 37%. Ženy vystupují v tradičně ženských vztazích a profesích, jen vzácně jsou vyobrazované jako odbornice, proto je v tomto odborném periodiku jejich zastoupení tak nízké. I přesto je zde možné zachytit aktéry i aktérky ve vyšších, vážných ale srovnatelných pozicích úředníků/ic, podnikatelů/ek a obchodníků/ic.

Dalším indikátorem pro ověření hypotéz je vsazování postav do různých prostředí, ve kterém se dění reklamy odehrává. Zde již k určitým větším rozdílům dochází. Muži se vyskytují častěji v prostředí kanceláří, bank, tedy v prostředí pracovním (44%), ale jak je možné vyčíst z níže uvedené tabulky, v přírodě naopak méně (7,3%). Pokud srovnáváme hodnoty v tabulce zjistíme, že v domácím prostředí, čímž máme na mysli zejména obývací pokoj, kuchyň, koupelnu se poměr liší téměř o dvojnásobek, muži tedy představují méně než 15% a ženy 29%.

Z tabulky č.1 je patrné, že mezi další kategorie s menším rozdílem poměrů zastoupení patří vztah k činnostem, které souvisejí s bydlením (muži 4,8%, ženy 8,3%). Jako podpůrný argument pro jednu z mých hypotéz platí i vysoce frekventované kódování kategorie úsměvu u žen, které představuje

66,7%. U mužů je tato kategorie kódována v méně než 50% případech. Co se týče fyzické dokonalosti jsou hodnoty u obou pohlaví poměrně vysoké, u mužů činí 78%, u žen dosahuje dokonce až 96%. Markantní je tedy fakt, že mezi výrazně preferované pak při obsazení reklam patří lidé v atraktivním věku, především ženy (83,3%), což může znamenat, že důraz na mláďa vede ke snižování hodnoty stáří.

V dalším kroku se zaměřuji na druhy činností, jeho závěry jsou jednoznačné. Zástupci obou pohlaví v těchto reklamách nejsou takřka nikdy spojovány s činnostmi prováděnými v souvislosti s chodem domácnosti nebo rodinou, mnohem častěji se jedná o aktivity pracovní, zejména u mužů (46%), a aktivity volnočasové, kde podíl mužů i žen již podstatně klesá (M 21,9%, Ž 16,7%). Zcela proti mé hypotéze stojí zjištění, že ženské pohlaví má při zachycení odpočinku či relaxace, a to jak v prostředí domova, přírody tak i v pracovním nízké zastoupení (4,2%), dokonce nižší než pohlaví mužské (4,8%).

Na základě rozdělení „mužských“ a „ženských“ aktivit jsme předpokládaly přibližně stejný procentuální poměr i u kategorie nošení formálních a neformálních oděvů. Toto nebylo analýzou nepotvrzeno, jelikož necelých 46% žen nosí v reklamách společenský oděv či kostýmy, což je hodnota srovnatelná s procenty u mužů (46,3%). Téměř stejné rozdělení připadá i na nositelnost oblečení určeného pro sport či běžné nošení (muži okolo 15%, ženy více než 12%).

Pro lepší přehlednost uvádím všechny zjištěné údaje a výsledky šetření v následující tabulce č.1:

Tabulka č.1

<i>EKONOM</i>			
<i>kategorie</i>	<i>celkem</i>	<i>muž</i>	<i>žena</i>
zastoupení pohlaví	65 100%	41 63,1%	24 36,9%

nadřazenost		5	2 4,8%	3 12,5%
prostředí	práce	24	18 44%	6 25%
	příroda	5	3 7,3%	2 8,3%
	domov	13	6 14,6%	7 29%
úspěch		17	10 24%	7 29%
domácnost		3	3 7,3%	0 0%
bydlení		4	2 4,8%	2 8,3%
technika		18	12 29%	6 25%
aktivita pracovní		24	19 46%	5 20,8%
aktivita volnočasová		13	9 21,9%	4 16,7%
odpočinek		3	2 4,8%	1 4,2%
rodina		0	0	0
úsměv		33	17 41,4%	16 66,7%
vážnost		28	20 48,8%	8 33,4%
fyzická dokonalost		55	32 78%	23 95,8%
atraktivní věk		44	24 58,5%	20 83,3%
formální oděv		30	19 46,3%	11 45,8%
neformální oděv		9	6 14,6%	3 12,5%
nahota		3	3 7,3%	0 0%
slogan		5	2 4,8%	3 12,5%

5.5.2. Časopis Týden

Některé rozdíly výsledků byly oproti předešlému časopisu zvýrazněny, jiné oslabeny, další se objevily zcela nově. Tento vývoj je dle mého názoru v pořádku a je dán především odlišnou charakteristikou tohoto periodika a současně i výběrem reklam, které jsou také určeny mírně odlišnému druhu čtenářů.

Přestože se na internetových stránkách tohoto zpravodajsko-společenského týdeníku uvádí, že je určen všem bez rozdílu pohlaví, je z níže uvedených údajů v tabulce patrné, že reklamy v něm se stejně jako v časopise předchozím zastoupením pohlaví více orientují na mužskou část populace. Ze zaznamenaných údajů naší analýzy lze vyčíst poměr zastoupení mužů a žen v tištěných reklamách 61% : 39%.

Hypotézu týkající se mužské nadřazenosti se vyvrátit nepodařilo, ba naopak .I zde jsou totiž pozice mužů více spojované s autoritou a odborností (vědci, lékaři, dělníci, instalatéri), ženy častěji dostávají rady, převážně od mužů a jsou ukazovány v tradičních ženských rolích a povoláních jakými je např. sekretářka, ošetřovatelka, matka nebo při činnostech souvisejícími s milostnými a mezilidskými vztahy. Tímto zobrazením žen podřízených mužům je silně posilován fakt ženské diskriminace a hierarchie pohlaví, kdy žena k muži vzhlíží, posluhuje mu a seberealizuje se pouze v „bezproblémové“ zóně rodiny, zatímco muž se zabývá vážnými a složitými úkoly.

Co se týče posuzované kategorie prostředí, je nejmarkantnější rozdíl vidět v poměru žen a mužů v pracovním prostředí nebo na pracovišti (ženy 23%, muži 47,5%). Podstatně lépe byl v dané situaci shledán poměr aktérů/ek v přírodním prostředí, kde účast žen dosahuje 15,4%, mužů 17,5%. Současně je třeba ocenit poměrně častější zastoupení mužů v prostředí domova (12,5%). Ale na druhou stranu mohu na tento fakt navázat překvapivým zjištěním, že přesto nejsou zaznamenány žádné činnosti vykonávané v souvislosti s chodem domácnosti či spojené s bydlením a prací kolem domu. Mezi běžnější bych

zařadila aktivity spojené s volným časem, kde s minimálním rozdílem převládá mužské zastoupení (M 40%, Ž 38,5%). Ještě výmluvnější je poměr při pracovních aktivitách, tedy v zaměstnání. U mužů činí přibližně 35%, u žen pouhých 11,5%. Ze srovnání údajů v záznamovém archu vyplývá, že v těchto reklamách lze hovořit o větším počtu odpočívajících žen (15,4%) než mužů (10%).

Celkem typický je poměrně malý prostor pro vážené, profesionální a zaneprázdňené ženy (19,2%), druhé pohlaví je na tom o poznání lépe, představuje 27,5%. Žena vystupuje spíše jako modelka či mužova partnerka, která vypovídá o zázračných účincích např. nových kosmetických výrobků.

Přestože kódované kategorie- úsměv, fyzická dokonalost, atraktivní věk – jsou u obou pohlaví zastoupeny hojně, ženy muže v tištěných reklamách tohoto časopisu stále převyšují. Jedná se o předpokládaný fakt a další hypotézu, že všechny tři uváděné kategorie jsou těmi, které zapříčiňují zneužívání obrazu ženy, můžeme považovat za potvrzenou. Žena, zejména mladá, se často bez logického spojení s vlastnostmi výrobku stává „vizuálním sloganem“ pro reklamu. Dokonalá postava, pleť a sexuální dosažitelnost jsou nezbytnými atributy nového mediálního stereotypu ženy, vytvářejícího současnou normu krásy.

Další a přesnější výsledky, které byly zachyceny, demonstruje následující tabulka č.2.

Tabulka č. 2

<i>TÝDEN</i>			
<i>kategorie</i>	<i>celkem</i>	<i>muž</i>	<i>žena</i>
zastoupení pohlaví	66 100%	40 60,6%	26 39,4%
nařazenost	4	4 10%	0 0%
prostředí	práce	25 19 47,5%	6 23%
	příroda	11	4

			17,5%	15,4%
	domov	10	5 12,5%	5 19,2%
úspěch		19	14 35%	5 19,2%
domácnost		0	0	0
bydlení		0	0	0
technika		39	26 65%	13 50%
aktivita pracovní		17	14 35%	3 11,5%
aktivita volnočasová		26	16 40%	10 38,5%
odpočinek		8	4 10%	4 15,4%
rodina		8	4 10%	4 15,4%
úsměv		40	20 50%	20 76,9%
vážnost		16	11 27,5%	5 19,2%
fyzická dokonalost		46	26 65%	20 76,9%
atraktivní věk		52	30 75%	22 84,6%
formální oděv		35	21 52,5%	14 53,8%
neformální oděv		32	21 52,5%	11 42,3%
nahota		1	1 2,5%	0 0%
slogan		4	4 10%	0 0%

5.5.3. Časopis Chvilka pro tebe

Stejně jako v obou předchozích případech je i zde pro snazší přehlednost a rychlejší orientaci uvedena tabulka č. 3. Již na první pohled je znát, že tento týdeník vykazuje nejvýraznější odlišnosti. To je dáno především specifickou cílovou skupinou čtenářek, v čemž se do jisté míry odráží i výběr a skladba reklam.

Poprvé dochází k opačné situaci, že je preferováno zastoupení ženského pohlaví, jejich podíl činí bezmála 73%.

K zajímavému posunu dochází i v kategorii prostředí. V reklamách odehrávajících se na pracovištích vystupují ženy (11,6%) přibližně ve stejném počtu případů jako muži (12,5%). Předvídatelný byl pro mě rozdíl při zobrazení obou pohlaví v prostředí domova, který činil 17,7% ve prospěch žen, ale naprosto překvapivá jsou nejen procenta osob zachycených při rozmanitých činnostech v přírodě, kdy muži převyšují ženy o více než 30%, ale především podíl na činnostech spojených s fungováním domácnosti. U obou pohlaví se jedná o hodnotu okolo 12%. Dochází tedy k separaci pohlaví, kdy každé z nich žije svůj vlastní život, ale neznamená to, že muž patří jednoznačně do sféry pracovní, žena výlučně do sféry rodiny. V tomto okamžiku dochází k vyvrácení jedné z hypotéz, že žena je reprezentována především jako vzorná matka, zatímco motiv vzorného otce česká reklama téměř nezná. Žena tedy nemusí být nutně hospodyňkou bez nároku na rozvoj osobnosti, kariéru a tradiční rozdělení rolí na muže-lovce a živitele a ženu-strážkyni domácího krbu a poživatelky produktů už také v tomto případě pozbývá platnosti.

Přestože frekvence kódování u kategorie odpočinku je u žen poměrně vysoká (okolo 74%), získané výsledky dokazují zároveň i to, že ještě vyšší je zastoupení žen při výkonu zaměstnání, podíl činí téměř 13,9%, muži představují zbývajících 6,25%.

Kategorie fyzická dokonalost (cca 65%) a úsměv (74,4%) si zde drží stejně jako v časopisech Ekonom a Týden poměrně vysoké hodnoty, zatímco

výsledky ostatních pozorovaných kategorií, ve kterých ženy u předchozích periodik jasně dominovaly, jsou v tuto chvíli ještě více jednoznačné. Největší nárůst je zaznamenán u neformálního oděvu (62,8%), sloganu (20,9%) a především nahoty (30,2%). Často je žena ukazována úplně nahá nebo velmi spoře oděna, navíc v provokativních pózách. Zde modelky nemají k výrobku žádný vztah, ale hrají pouze dekorativní roli. Jinými slovy se dá hovořit o ženě v roli sexuálního objektu. Právě ženská sexualita hraje při významu daných reklam klíčovou roli.

Vysoký podíl zaznamenala již zmíněná poslední kategorie. Reklama svým oslovením někdy upřednostňuje jedno z pohlaví, v tomto případě ženy. Ignorování mužů však není zcela bezdůvodné, jedná se totiž o reklamy na výrobky či služby, kde zákazníkem nikdy není muž.

Tabulka č. 3

CHVILKA PRO TEBE			
<i>kategorie</i>	<i>celkem</i>	<i>muž</i>	<i>žena</i>
zastoupení pohlaví	59 100%	16 27,1%	43 72,9%
nadřazenost	1	1 6,25 %	0
prostředí	práce	2 12,5%	5 11,6%
	příroda	23 62,5%	13 30,2%
	domov	15 12,5%	13 30,2%
úspěch	7	2 12,5%	5 11,6%
domácnost	7	2 12,5%	5 11,6%
bydlení	0	0	0
technika	3	3 18,7%	0
aktivita pracovní	7	1 6,25%	6 13,9%
aktivita volnočasová	15	7	8

		43,7%	18,6%
odpočinek	43	11 68,7%	32 74,4%
rodina	22	8 50%	14 32,5%
úsměv	42	10 62,5%	32 74,4%
vážnost	4	1 6,25%	3 7%
fyzická dokonalost	32	4 25%	28 65%
atraktivní věk	40	8 50%	32 74,4%
formální oděv	10	2 12,5%	8 18,6%
neformální oděv	41	14 87,5%	27 62,8%
nahota	14	1 6,25%	13 30,2%
slogan	11	2 12,5%	9 20,9%

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na složitý problém týkající se genderové korektnosti tištěných reklam. Na základě sledovaných kategorií jsem se pokusila o popis mediálního obrazu ženy, abych zjistila, zda je genderový stereotyp těmito reklamami posilován nebo naopak. Pro naplnění těchto cílů byla jako metodologický nástroj využita metoda obsahové analýzy, zahrnující kvantitativní výzkum. Byly stanoveny hypotézy, u kterých jsem se snažila určit do jaké míry platí nebo je naopak vyvrátit. Na základě celkové analýzy není možné prokázat jednoznačnou favorizaci některého z periodik. Každé z nich je specifické svým okruhem čtenářů/ek a podle toho se také drží určitých formátů, tj. i druhů reklam, čímž ale nepomáhají odstraňovat genderové stereotypy zakořeněné v myšlení veřejnosti. Ukázalo se, že tato periodika místo k jejich odbourávání přispívají spíše k jejich prohlubování, tím, že ženy jsou stále v převaze prezentovány v privátních rolích a v rolích obecně

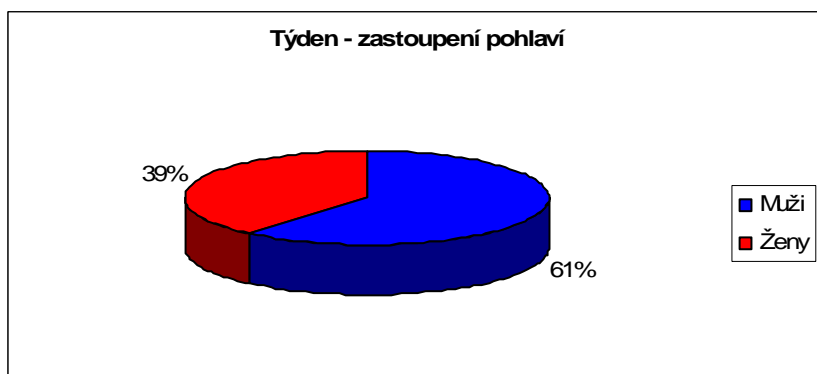
přijímaných jako ne-ženské se začínají objevovat postupně a ve zcela neodpovídajícím množství.

Na závěr praktické části diplomové práce jsou některé výsledky výzkumu zpracovány do grafické podoby.

Graf č. 1



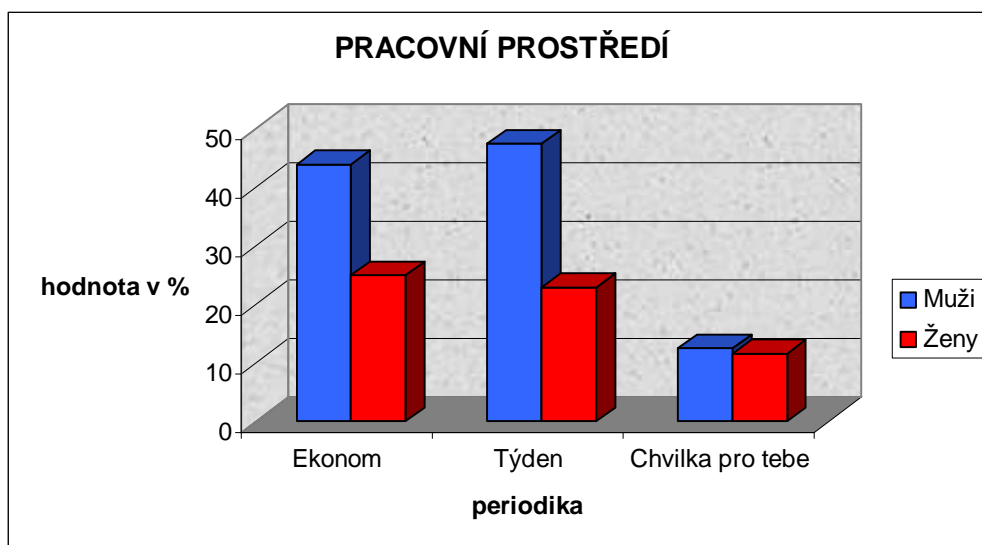
Graf č. 2



Graf č. 3

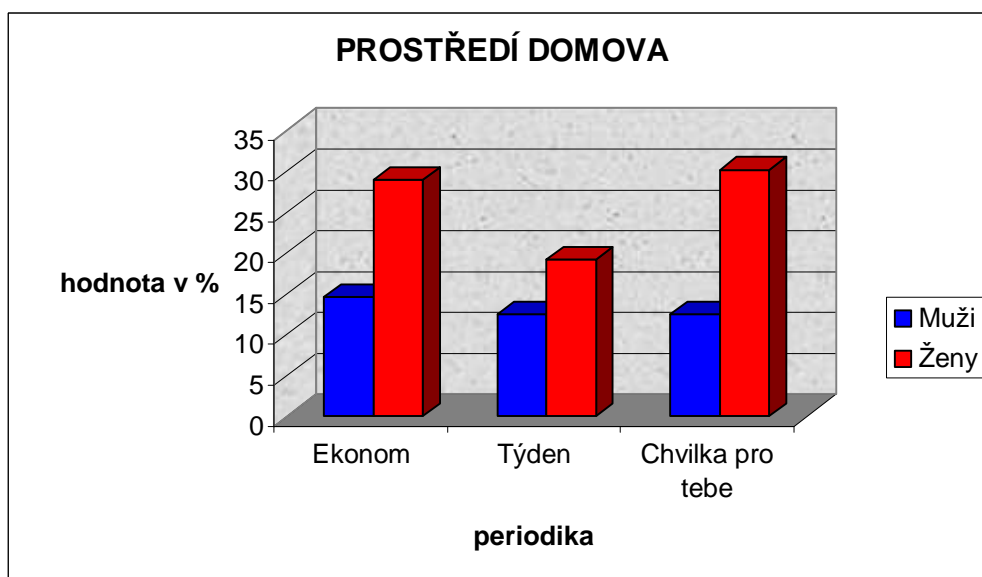


Graf č. 4



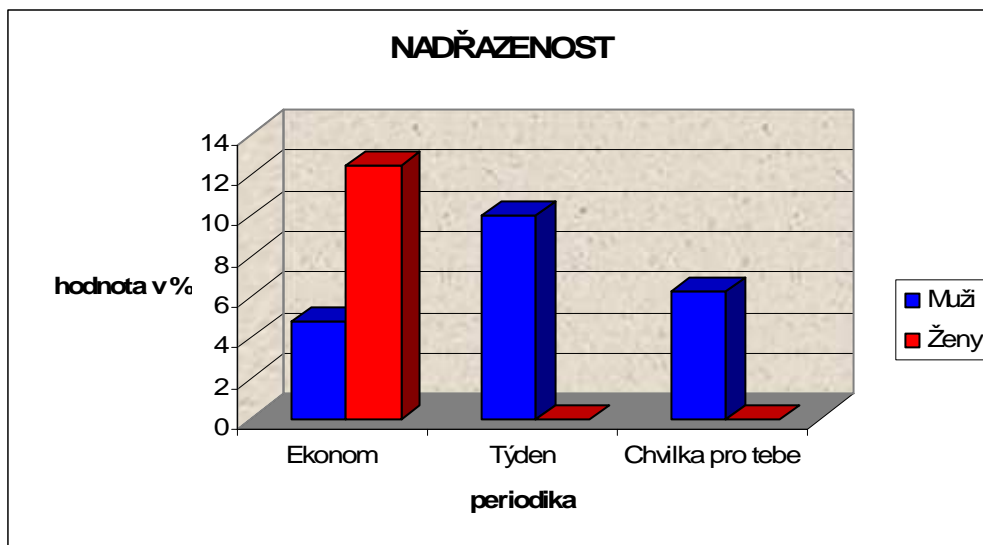
Ve všech časopisech je více % zobrazených mužů zachyceno v pracovním prostředí než žen, což potvrzuje hypotézu.

Graf č.5



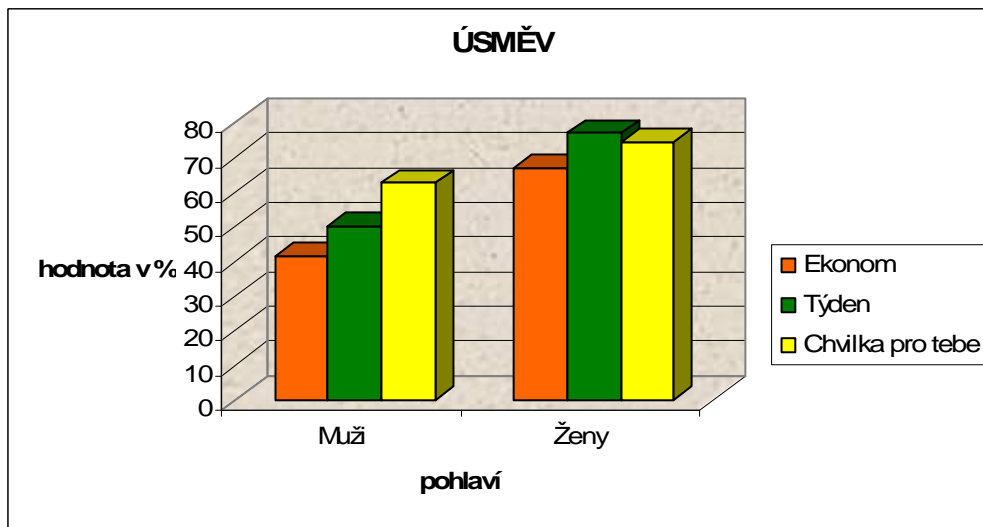
Ve všech časopisech je více % zobrazených žen zachyceno v prostředí domova než mužů, což potvrzuje hypotézu.

Graf č.6



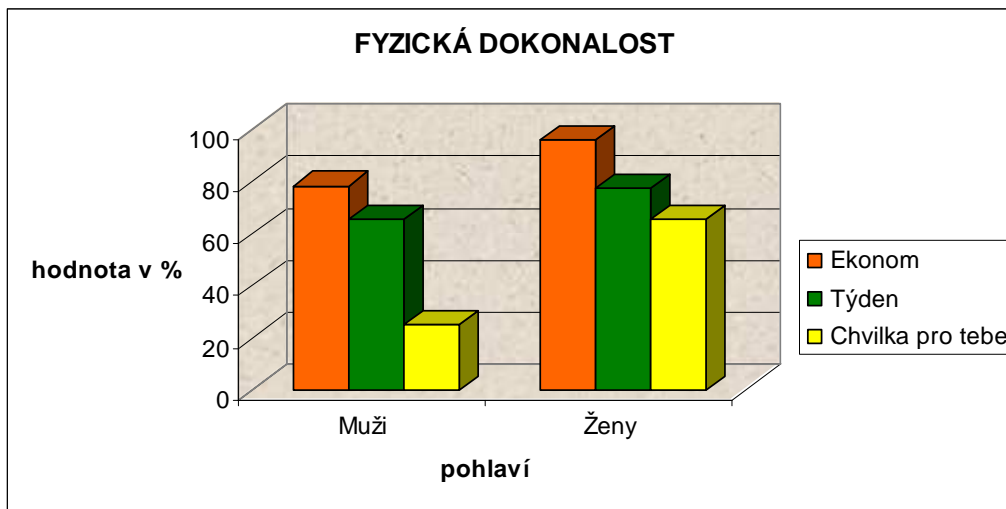
Hypotéza, že ženy jsou v porovnání s muži častěji vyobrazené v podřízené pozici, se z větší části potvrdila. Pouze v případě časopisu Ekonom se výsledky s mojí hypotézou naprosto rozcházejí.

Graf č.7



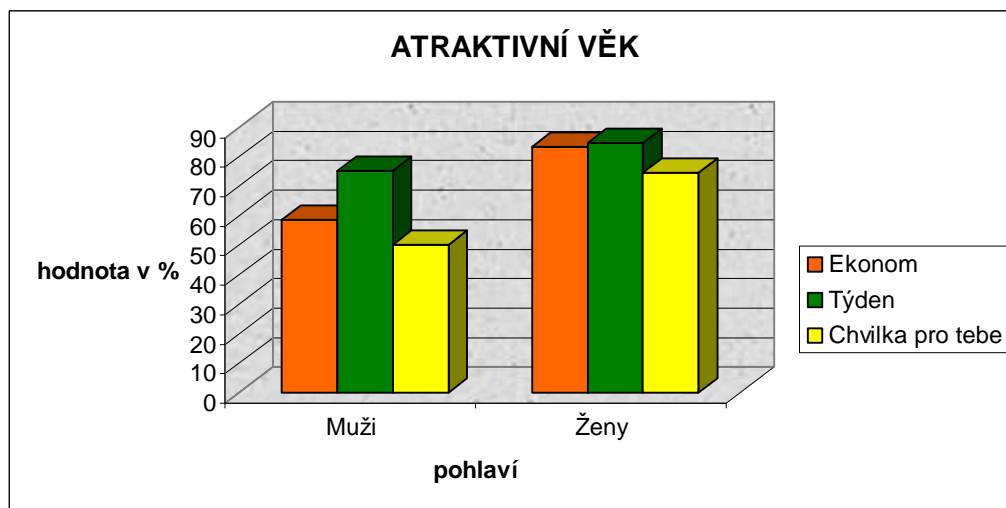
I když ve všech uvedených periodikách představuje tato kategorie u obou pohlaví vysokou hodnotu, přesto procenta usměvavých žen jsou o něco málo vyšší.

Graf č. 8



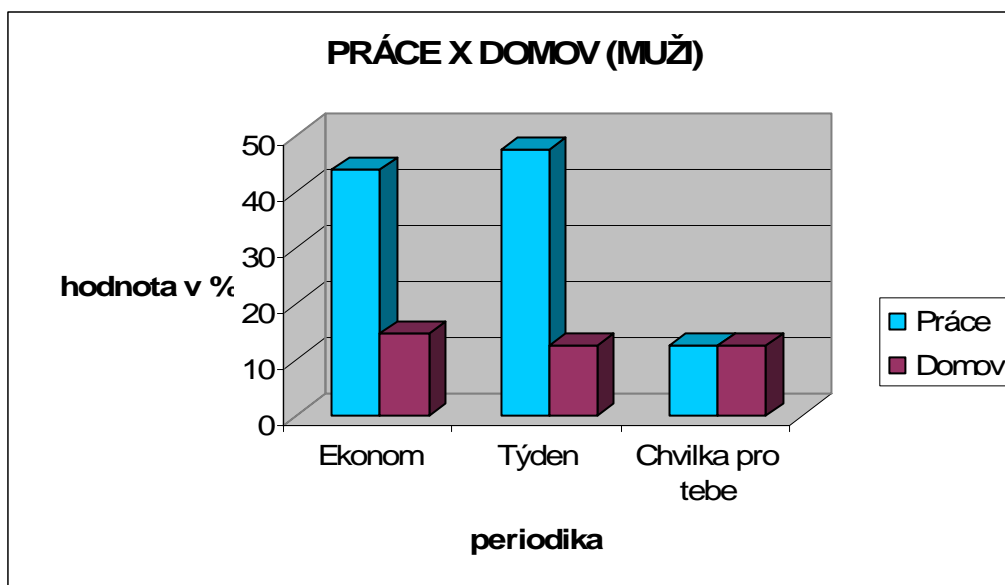
V časopisech Ekonom a Týden je kladen srovnatelný důraz na fyzickou krásu u obou pohlaví, pouze v týdeníku Chvilka pro tebe je fyzická dokonalost připisována zejména ženám, u mužů představuje pouhou čtvrtinu.

Graf č. 9



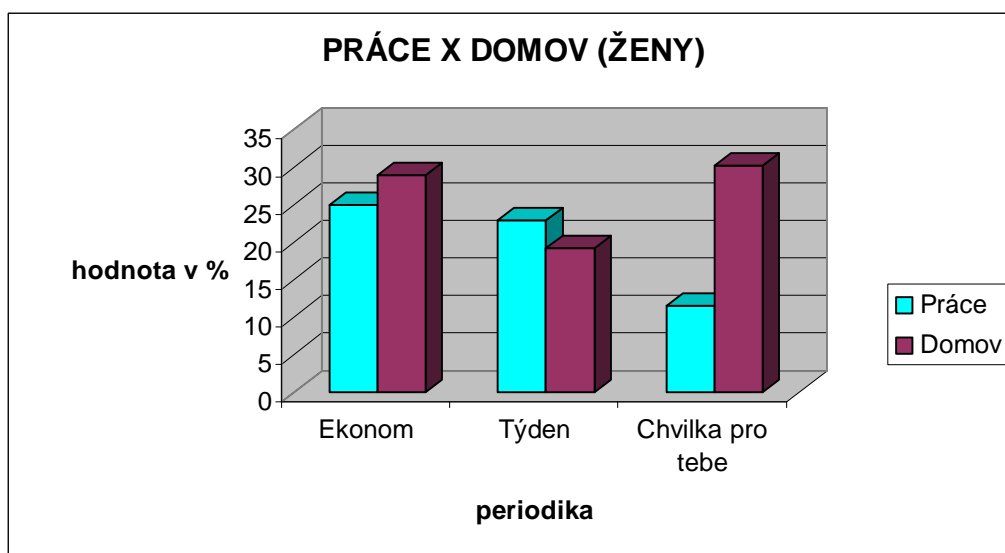
Ženy jsou ve všech uvedených týdenících zobrazovány často ve věkovém rozmezí 20- 30 let, ani u mužů neklesají hodnoty atraktivního věku (30- 40) pod 50%, zejména pak v periodiku Týden.

Graf č. 10



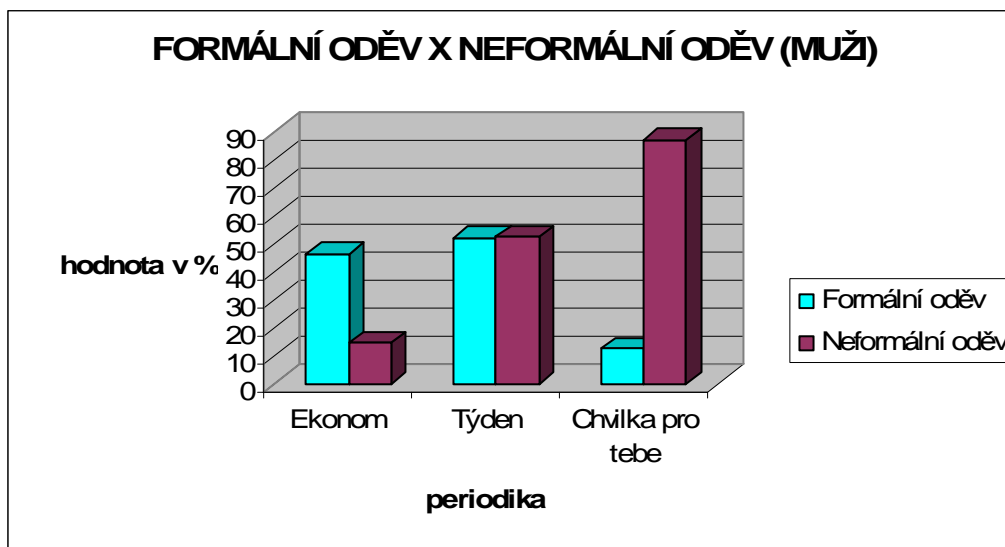
Z tohoto grafu vyplývá, že v časopisech Ekonom a Týden je zobrazováno větší procento mužů v prostředí pracovním než domácím, což se výrazně odlišuje od týdeníku Chvilka pro tebe.

Graf č. 11

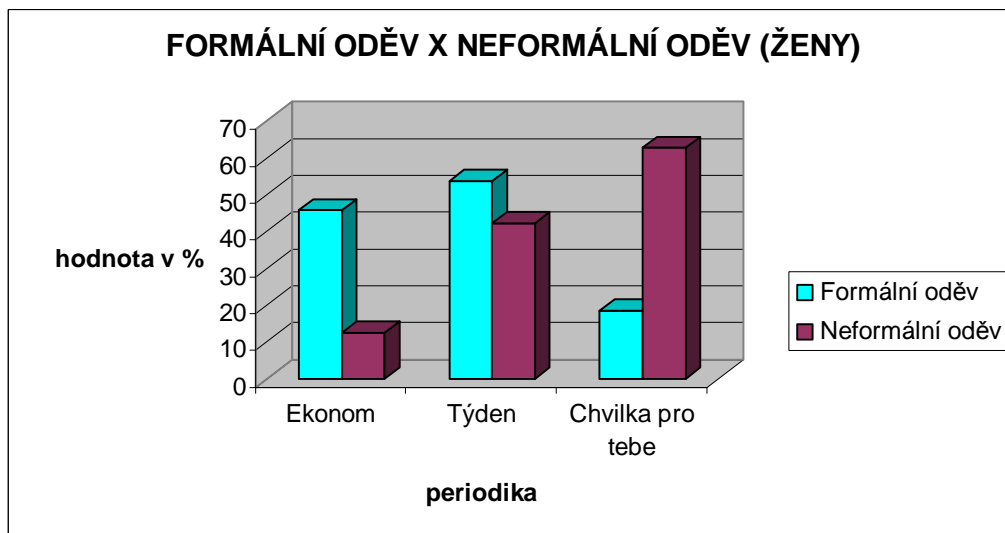


Největší rozdíl vykazují opět časopis Chvilka pro tebe, kde jsou ženy zobrazovány mnohem častěji v prostředí domácím než pracovním, čehož je možné si všimnout také u týdeníku Ekonom (i když s menším rozdílem). Opačně je tomu u časopisu Týden, kde je pracovní prostředí zastoupeno o něco málo více procenty.

Graf č. 12



Graf č. 13



Z grafů č. 12 a 13 lze vyčíst téměř identické údaje. Nejvýraznější, ale zároveň protichůdné rozdíly mezi formálním a neformálním oděvem vykazují periodika Ekonom a Chvilka pro tebe. V obou grafech je zřejmá převaha formálního oděvu v časopise Ekonom a převaha neformálního oděvu v časopise Chvilka pro tebe.

6. Závěr

Tato práce i tematika gender a média obecně patří k těm oblastem společenského života, které představují širokou a zároveň málo prozkoumanou oblast, jež si žádá nejen adekvátní pozornost vědecké obce, ale i zájem veřejnosti. Cílem diplomové práce nebylo předložit vyčerpávající obraz médií z hlediska aspektu gender, nýbrž poukázat na to, že média platí za jeden z hlavních mechanismů ve společnosti, která neustále redistribuuje a konstruuje genderové stereotypy.

Nahlízet do vzájemných vztahů mužů a žen genderovým pohledem znamená, snažit se třídit stereotypní představy a mýty týkající se rozdílů mezi oběma pohlavími. Této stratifikace lze použít na všech úrovních jejich společenského života, dále v oblasti osobnosti, inteligence, vlastností, chování, rolí, sociálního postavení, komunikace apod. Vypěstování senzibility pro genderové otázky, které si žádají jak individuální, tak společenský rozměr, není a nebude lehké. Dnešní společnost stále trpí utkvělou představou, že nejlepší místo pro realizaci ženy je v rodině a domácnosti, a pokud by došlo k zásahu do tohoto tradičního pojetí, dojde zároveň k ohrožení rovnováhy a rodinného štěstí, čímž by mužům bylo ubráno na mužnosti a ženám zase na ženskosti.

V této problematice se však nejedná pouze o problém vztahu mezi pohlavími navzájem, ale o celkový přístup dnešní euroamerické společnosti k ženám a mužům vůbec. Přestože muž i žena reprezentují stejný živočišný druh, tedy lidskou rasu, podává tato práce několikrát důkaz o tom, že společnost přistupuje k mužům a ženám jako ke dvěma rozdílným bytostem a z hlediska hierarchie je tak i rozděluje.

V různých publikacích byla často zmiňována existence jakéhosi tlaku, který neustále zabraňuje snahám o zrovnoprávnění žen. Například Naomi Wolfová hovoří o tom, že se sice povedlo vyvrátit mýtus, že

nejlepším místem realizace pro ženu je rodina a domácnost, ale vzápětí přichází mýtus nový, mýtus krásy, který ženě přikazuje novou roli. Tento fakt potvrzují zejména časopisy pro ženy, které stále oslovují ženy hospodyně a matky, ale i tam, kde již ženy dospěly k možnosti volby mezi rodinou a pracovní kariérou, spoutávají je požadavky nové. Dalším příkladem je i společnost, především společnost mediální, ve které fungují určité mechanismy, jež vytvářejí a distribuují konstrukce posilující tyto mýty a napomáhají jejich koloběhu.

Jak potvrdila pomocí obsahové analýzy i praktická část, média prezentují stereotypní obraz ženy a jejích rolí. Jsem si vědoma, že v této části mohlo dojít z mé strany k určitým drobným pochybením spojených s nedostatkem zkušeností, ale i přes možná neúplná nebo nepřesná stanovení sledovaných parametrů či kritérií považuji výsledky za platné a vypovídající.

Podle mého názoru si ženská otázka zaslouží plný respekt a uznání. Dnes je však stále sociální zkušenost žen vnímána jako méně hodnotná a důležitá, zároveň pak i méně podstatná pro sociální vědy. Společnost by se tedy měla naučit přijímat zkušenost žen jako plnohodnotný zdroj autority a ženský pohled na svět by se měl stát druhou možnou realitou, druhou pravdou. Právě z těchto důvodů by se měl feministický úhel pohledu a kategorie gender stát samozřejmou součástí vědeckého postupu.

Práce *Stereotypy a definice ženy v masmédiích* měla upozornit na nedostatky současného stavu přístupu společnosti k ženám v oblasti vědy, zejména sociologie, mediálních studií, lingvistiky a podobně. Věřím, že práce zároveň pomůže přispět k odrazu stávající situace do takového prostoru společnosti, kde nebude docházet ke spoutání tradičními stereotypy dle vzorů ženy a muže. Akceptování genderové problematiky se společností také určitě otevře nové možnosti a získá důležitou dimenzi v oblasti sociálních věd.

7. Seznam grafů

Číslo grafu	Název	strana
Graf č. 1	EKONOM – ZASTOUPENÍ POHLAVÍ	96
Graf č. 2	TÝDEN – ZASTOUPENÍ POHLAVÍ	96
Graf č. 3	CHVILKA PRO TEBE – ZASTOUPENÍ POHLAVÍ	96
Graf č. 4	PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ	97
Graf č. 5	PROSTŘEDÍ DOMOVA	97
Graf č. 6	NADŘAZENOST	98
Graf č. 7	ÚSMĚV	98
Graf č. 8	FYZICKÁ DOKONALOST	99
Graf č. 9	ATRAKTIVNÍ VĚK	99
Graf č. 10	PRÁCE x DOMOV (MUŽI)	100
Graf č. 11	PRÁCE x DOMOV (ŽENY)	100
Graf č. 12	FORMÁLNÍ x NEFORMÁLNÍ ODĚV (MUŽI)	101
Graf č. 13	FORMÁLNÍ x NEFORMÁLNÍ ODĚV (ŽENY)	101

8. Seznam použité literatury

CVIKOVÁ, J. *Žena nie je tovar*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. *Rodové stereotypy a ich dôsledky: ružový a modrý svet*, Občan a demokracia, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-05.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 3. vyd., Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

EISLEROVÁ, R. *Číže a meč, agrese a láska*, 1. vyd., Praha: NLN, 1995. ISBN 80-7106-095-X.

HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*, 1. vyd., Praha: Nadace Gender studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-662-5.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*, 1. vyd., Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 1994. ISBN 80-85883-05-8.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, 1. vyd., Praha: Grada publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*, 1. vyd., Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: exkluze člověka*, 1. vyd., Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd., Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-714-0

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*, 1. vyd., Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*, 1. vyd., Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 1998. ISBN 80-85850-67-2.

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminizmus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

REIFOVÁ, I. a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

RIDLEY, M. *Červená královna: sexualita a vývoj lidské přirozenosti*, 1. vyd., Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-7194-188-3.

TESAŘOVÁ, J. *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*, 1. vyd., Brno: Nesehnutí, 2002. neuvedeno.

VESELÁ, J. *Sociologický výzkum a jeho techniky*, 1. vyd., Pardubice: Univerzita Pardubice, 1999. ISBN 80-7194-188-3.

VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1. vyd., Praha: Open society Fond Praha, 1999. neuvedeno.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vyd., Praha: Grada publishing, 2001. 80-247-9067-X.

WOLF, N. *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*, 1. vyd., Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

Neuvedeno. *Reprezentace žen v médiích: informační brožura pro novinářky a novináře*, Praha: Gender studies, 2002. neuvedeno.

Periodika

Ekonom 1-26/2005

Týden 1-26/2005

Chvilka pro tebe 1-26/2005

Internetové zdroje

<http://www.economia.cz/119/obsah-sekce/ekonom/>

<http://www.tyden.cz/redakce.php>

<http://www.bauermedia.cz/xbuilder.php?xb1=MagazineMain&xb2=111202022>

5

9. Seznam příloh

Příloha č.1 – Pracovní tabulka s kategoriemi určená pro výzkum

Příloha č.2 – Ilustrující titulní stránky sledovaných periodik

Příloha č.1

<i>Časopis, str.:</i>		<i>Název výrobku/ služby:</i>		
<i>kategorie</i>		<i>muž</i>	<i>žena</i>	<i>obě pohlaví</i>
zastoupení pohlaví				
nadřazenost				
prostředí	práce			
	příroda			
	domov			
úspěch				
domácnost				
bydlení				
technika				
aktivita pracovní				
aktivita volnočasová				
odpočinek				
rodina				
úsměv				
vážnost				
fyzická dokonalost				
atraktivní věk				
formální oděv				
neformální oděv				
nahota				
slogan				

Kongres ODS ubral z modré Korupční jednání: Příčiny a dopady Kdo dosáhne na evropské fondy

EKONOM

číslo 48 1.-7. 12. 2005 35 Kč/44 Sk | www.ekonom.cz | Týdeník vydavatelství **economia**

Mezinárodní expresní balíková služba DPD.
DPD
841 700 700
www.dpd.cz

48
977121071005

Ministr financí **Bohuslav Sobotka** vysvětluje, proč státní rozpočet dopadne lépe, než se čekalo.

Miliardy, které máme i nemáme

Komando zasahuje proti zlodějům elektřiny
Na severu Čech začal hon na „černé“ odběratele energie

Zjistane
„plzeň“ dobrá?
Rozhovor s ředitelem
Prahařije Mirkem Šnorkem

12/2005

21. března 2005 / 30 Kč / předplatné 20 Kč

TÝDEN

Jihlavská vědecká knihovna
oddělení periodik

sign.:

S49

Družstevní podnik vydavatelství TÝDEN, s.r.o. IČO: 270 510 000



Zisk nadvakrát
Televizní seriály lákají
diváky i čtenáře

Nejlepší MÍSTA K ŽIVOTU

Kde se v Česku dobře bydlí



Tsunami:
Kde skončily
peníze z charity



Reportáž z Indonésie
a Srí Lanky



NAJEZTE SE ZA NAŠE PENÍZE

BONUS: RAUT NA KLÍČ

Chvilka pro tebe

č. 7
16. února
2005
17,50 Kč
25 Sk

„To máš zase
od své matky?“

Zbavte se závislosti na tchyni

13 příběhů z vašeho života str. 2-38

Kdo nahradil
mámu a tátu...
**Má nová
rodina**

**Veverka
z Naděje**
Láska k charitě
se stala osudem

Ve hře je půl
MILIONU!



str. 4/5
Dramatický příběh
Šárky (23), kterou
šokovalo nejen
chování lékařů

Pro dítě jsem riskovala život

