

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Genderové role v mediálním prostoru**

**Kateřina LEJOVÁ**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Lejová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Genderové role v mediálním prostoru**

Název anglicky

**Gender roles in the media space**

---

### Cíle práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat český mediální prostor, z pohledu vnímání genderových rolí publikem. Snaží se kriticky zkoumat roli médií při zpochybňování sociální konstrukce genderu v naší společnosti. Práce se zabývá zpravodajským obsahem v elektronických médiích a zkoumá sociální konstrukci maskulinity a feminity. U těchto druhů médií jejich uživatel může jednoznačně určit, kdo je producentem informace, tedy jestli muž nebo žena. Kromě reprezentace pohlaví v médiích analyzuje rovněž pracovní sílu v médiích.

### Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou linií. V první teoretické části se práce snaží vytyčit základní povědomí pomocí základních pojmů, které se k problematice postavení žen a mužů ve společnosti vztahují. Dále je zde charakterizována i oblast médií v České republice.

Druhá, praktická část je založena na vlastním výzkumu. Ten probíhal pomocí kvalitativních výzkumných technik. Výzkum probíhal konkrétně formou polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření.

## Doporučený rozsah práce

70-80

## Klíčová slova

feminismus, gender, gender role, genderové stereotypy, média, postavení mužů a žen, sexismus, společnost

---

## Doporučené zdroje informací

FORMÁNKOVÁ, Lenka. Gender a rovnováha moci. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015. ISBN 978-80-7330-273-3.

JEŽEK, Vlastimil. Média a my. Praha: Akademie múzických umění, 2014. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 2. Praha: Portal, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.

OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

## Vedoucí práce

Mgr. Ing. Martin Slaboch, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2022

**PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Genderové role v mediálním prostoru" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Ing. Martinu Slabochovi, Ph.D. za cenné rady během konzultací, jeho čas a odborné připomínky v dané problematice. Mé poděkování patří i osloveným respondentům, bez kterých by tato práce nemohla být sepsána. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat i své rodině za její podporu během mých celých studií.

# Genderové role v mediálním prostoru

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou českého mediálního prostoru z pohledu publika. Stěžejním tématem je postavení mužů a žen v mediálním prostoru a vnímání genderových rolí v této problematice. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje analýzu mediálního prostoru čerpající ze sekundárních zdrojů, které popisují teoretická východiska, historii českého mediálního prostoru a jednotlivé pojmy v této oblasti. Dále je zde i zaměření na vývoj feministické antropologie, která s tématem genderu jednoznačně souvisí a pro vysvětlení celého obsahu pojmů je podstatná. Do teoretické části zasahuje rovněž i pohled etnolingvistiky. Praktická část kombinuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. Dotazníkové šetření bylo použito jako předvýzkum k sestavení jednotlivých témat, které byly stěžejní pro následné rozhovory s respondenty. Výsledky obou výzkumu jsou formulovány v závěru práce.

**Klíčová slova:** feminismus, gender, genderové role, genderové stereotypy, média, postavení mužů a žen, sexismus, společnost

# Gender roles in the media space

## Abstract

This thesis deals with the analysis of the Czech media space from the perspective of the audience. The main topic is the position of men and women in the media space and the perception of gender roles in this issue. The thesis is divided into two parts. The theoretical part contains an analysis of the media space drawing on secondary sources that describe the theoretical background, the history of the Czech media space and individual concepts in this area. There is also a focus on the development of feminist anthropology, which is clearly related to the topic of gender and is essential for explaining the entire content of the concepts. The theoretical part also includes the perspective of ethnolinguistics. The practical part combines quantitative and qualitative research. A questionnaire survey was used as a pre-survey to compile the individual themes that were central to the subsequent interviews with the respondents. The results of both researches are formulated in the conclusion of the thesis.

**Keywords:** feminism, gender, gender roles, gender stereotypes, media, sexism, society, status of men and women

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Gender .....	14
3.1.1 Gender z perspektivy feministické antropologie .....	15
3.1.1.1 Biologické kořeny genderu.....	15
3.1.1.2 Feministická filozofie .....	16
3.1.1.3 Vývoj feministické antropologie .....	17
3.1.2 Pohlaví x gender – pohledem filosofické a psychologické tradice.....	21
3.1.3 Genderové role.....	23
3.1.3.1 Dělbba práce jako východisko k určení genderových rolí .....	23
3.1.3.2 Osvojování genderových rolí a budování genderové identity .....	26
3.1.4 Vliv etnolingvistiky na obraz ženy .....	27
3.1.4.1 Obraz mladé dívky .....	28
3.1.4.2 Obraz ženy jako manželky a matky.....	29
3.1.4.3 Stárnutí ženy .....	30
3.1.5 Reprezentace maskulinity a feminity v médiích.....	32
3.1.5.1 Reklama .....	34
3.2 Média v České republice .....	38
3.2.1 Periodizace vývoje českých médií .....	38
3.2.1.1 Hnací motory změn .....	41
3.2.2 Masová komunikace a její prostředky .....	43
3.2.2.1 Tisk .....	44
3.2.2.2 Rozhlasové a televizní vysílání .....	45
3.2.2.3 Internet.....	46
3.2.3 Mediální publikum jako spotřebitel .....	46
3.2.3.1 Typologie publika.....	47
3.2.3.2 Vztah publika a médií.....	49
3.2.4 Veřejnoprávní média x komerční média.....	50
3.2.4.1 Charakter veřejnoprávních médií .....	51



3.2.5	Žurnalistika .....	53
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>55</b>
4.1	Popis výzkumného vzorku .....	55
4.2	Výsledky výzkumu a jejich interpretace .....	58
4.2.1	Rovnoměrnost zastoupení mužů a žen v médiích.....	59
4.2.2	Spojitosť genderu a typizovaného tématu, o kterém získává publikum informace .....	65
4.2.3	Vlastnosti jednotlivého genderu v pozici moderátora/moderátorky, redaktora/redaktorky.....	76
4.2.4	Postavení žen v médiích s důrazem na vzhled.....	78
	<b>Výsledky a diskuze.....</b>	<b>85</b>
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>89</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>90</b>
6.1	Monografie .....	90
6.2	Odborné články .....	92
6.3	Internetové zdroje.....	92
6.4	Právní předpisy.....	93

## Seznam použitých zkratk

UGC – User generated content (v překl. Obsah tvořený uživateli)

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklamní kampaň sportovního oblečení společnosti Lindex.....	35
Obrázek 2: Reklamní kampaň spodního prádla společnosti Lindex.....	36

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření .....	56
Graf 2: Věk respondentů u dotazníkového šetření.....	57
Graf 3: Rovnoměrnost zastoupení mužů a žen v médiích .....	59
Graf 4: Důležitost genderu při získávání informací ze zpravodajství .....	66
Graf 5: Důležitost genderu v získávání informací z lifestyleových témat .....	71
Graf 6: Vlastnosti ženy v pozici moderátorky/redaktorky.....	76
Graf 7: Vlastnosti muže v pozici moderátora/redaktora .....	77

Graf 8: Posuzování žen v médiích z hlediska vzhledu .....	79
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Etapy vývoje českých médií .....	39
Tabulka 2: Charakteristika dotazovaných v rámci polostrukturovaných rozhovorů .....	58
Tabulka 3: Důvody odpovědí u otázky rovnoměrného zastoupení mužů a žen v médiích .	60
Tabulka 4: Důvody odpovědí dotazovaných u otázky důležitost genderu při získávání informací ze zpravodajství.....	67
Tabulka 5: Důvody odpovědí dotazovaných u otázky důležitost genderu v získávání informací z lifestyleových témat .....	71
Tabulka 6: Důvody odpovědí dotazovaných u otázky posuzování žen v médiích z hlediska vzhledu.....	79

# 1 Úvod

Gender je v dnešní době zejména pro mladší generace čím dál více skloňovaným a řešeným tématem. I přesto, že tato problematika se dostala do hledáčku sociologů již na přelomu 70. a 80. let 20. století, stále nezískala pochopení u většiny společnosti. Dosud bývá tento pojem zaměňovaný s pohlavím a dochází pak v tomto směru neustále k jeho špatné interpretaci. Gender a pohlaví jsou dva odlišné pojmy a nelze je mezi sebou zaměňovat ani je spojovat. Pohlaví je založeno na biologickém základě, gender je podle českého překladu sociálním pohlavím. Člověk na základě něho určuje svou identitu, jestli má vztah více k maskulinitě nebo feminitě. Gender v mnoha lidech vzbuzuje pocit neznáma, právě z toho důvodu, že neškátulkuje osoby do skupin, ale záleží na osobním pocitu jednotlivce a jen na jeho vlastním vnímání. Rovněž se vnímání genderu odlišuje i mezi jednotlivými kulturami nebo v různých časových obdobích. Ještě větší nepochopení spatřuje západní společnost v genderové binaritě. Genderová binarita spočívá v prolínání obou konceptů genderu. Pro zejména západní společnosti je právě toto nepřijatelné a snaží si nynější koncept udržet. Na vzoru jednotlivých kmenů přírodních národů, kde lze u jednotlivých příkladů mluvit i o mnohonásobné genderové identitě, je potvrzen fakt, jak se vnímání genderu mezi jednotlivými kulturami odlišuje. Nelze tedy na gender v tomto ohledu nahlížet jako na stigma. Koncept genderu, jaký známe dnes, nemusí být totožný s tím budoucím, který bude za pár let normalizovaným.

K médiím ve všech jejich formách neodmyslitelně patří zaručený vliv na publikum. Média silně ovlivňují i naše každodenní představy o genderových rolích a naše pojetí genderové identity. Stále je možné se setkat, zejména v mediálním prostředí reklamy, s typicky stereotypním zobrazováním mužů a žen. Pomocí této stereotypizace dochází k produkci genderových nerovností ve společnosti. Média rovněž působí i na trhu práce a otázkou tedy je, zda jsou jako zaměstnavatelé zdravým prostředím pro ženy jako pro své zaměstnance. Mají ženy rovné postavení jako muži v tomto odvětví? Přetrvávají stále genderové stereotypy v tomto odvětví? To jsou otázky, kterých se tato práce primárně týká a soustřeďuje se na jejich zodpovězení.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je analyzovat český mediální prostor, z pohledu vnímání genderových rolí jeho uživateli. Snaží se kriticky zkoumat roli médií při zpochybňování sociální konstrukce genderu v naší společnosti. Práce se zabývá zpravodajským obsahem v elektronických médiích a zkoumá sociální konstrukci maskulinity a feminity. U těchto druhů médií jejich uživatel může jednoznačně určit, kdo je producentem informace, tedy jestli muž nebo žena. Kromě reprezentace pohlaví v médiích analyzuje rovněž pracovní sílu v médiích.

Práce se snaží najít odpovědi na výzkumné otázky: „Rozlišují uživatelé, jakého pohlaví je ten, který jim informace přináší?“, „Vládne v této problematice stereotyp genderových rolí?“ a „Jaké je postavení mužů a žen v tomto odvětví?“.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena do dvou linií. V první teoretické části se práce snaží vytyčit základní povědomí o tématu pomocí základních pojmů, které se k problematice postavení žen a mužů ve společnosti vztahují. Dále je zde charakterizována i oblast médií v České republice.

Druhá, praktická část je založena na vlastním výzkumu. Ten probíhal pomocí kvalitativních výzkumných technik. Výzkum probíhal konkrétně formou polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření.

Rozhovory pomocí návodu jsou založeny na předem připraveném návodu, kterého se během rozhovoru může, ale i nemusí tazatel držet. Jedná se o jakýsi seznam témat nebo otázek, které chce, aby během rozhovoru zazněly. Řadí se mezi kvalitativní metody sběru dat. Jedná se o neformální rozhovory v přátelském prostředí. U kvalitativního výzkumu není doporučeno využívat přísně strukturované metody, neboť mají tendenci generalizovat. U kvalitativního výzkumu je důležitá svoboda odpovědí. Výhodou této techniky je, že se dostane na všechny zajímavá témata, která mají být probrána a rovněž dávají volnost v přizpůsobování formulace otázek během rozhovoru. Dotazovaný do svých odpovědí promítá i své zkušenosti a zážitky, tím je výsledek autentičtější. (Hendl, 2005 s. 173)

Vzhledem k tomu, že je vhodné techniky sběru dat doplňovat i jinou technikou, praktická část této práce se opírá rovněž i o polostrukturovaný dotazník. Kombinuje typy otevřených i uzavřených otázek. Výsledkem jsou odpovědi, které zvolil respondent jako nejvíce vystihující danou situaci. Důležité je, aby během této techniky došlo nejprve k tzv. pilotnímu dotazníku. Ten je vytvořený a vyzkoušený nejprve na málem vzorku respondentů a po výsledné revizi se aplikuje u zkoumané skupiny. (Hendl, 2005 s.186)

Spolu s výše zmíněnými technikami sběru dat se práce rovněž opírá o strategie triangulace. Ta podle Hendla (2010, s. 8) slouží ke komplexnějšímu porozumění fenoménu. Triangulace spočívá hlavně v myšlence, že by sběr informací měl být prováděn z více zdrojů. Celá problematika je pak hodnocena komplexně, z více stránek a úhlů pohledu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Gender

Pojem gender, jak ho známe dnes, se dostal do sociálního povědomí na počátku 70. let 20. století. Vznikl za účelem vytvoření demarkační čáry mezi biologickými rozdíly, tedy pohlavím a způsobem, jak je o těchto rozdílech informováno v rámci přisuzovaných atributů, tedy o tom, co je mužské a co ženské. Jako prvotní závěr v zjištění rozdílnosti mezi pohlavími z hlediska této problematiky bylo, že fyzické a duševní projevy biologické odlišnosti byly do té doby podporované smyšlením patriarchálního systému moci, a proto byly ženám přiděleny v první řadě pečovatelské a mateřské role. V post industriální době dochází k posunu myšlenek od dřívější významnosti fyziologických rozdílů mezi pohlavími. Ženám je nabídnuta antikoncepce, jsou vytvořeny medikamenty k urychlení porodu a zmírnění bolestí během něj. Stejně tak i raná péče o děti začíná být ženám ulehčována. Tímto smyšlením role ženy především jako matky začíná ubírat na významu. (Pilcher, Welehan, 2016 s. 57)

Významnou autorkou feministických prací byla Simone de Beauvoirová, která jako jedna z prvních poukazovala na společensky dané rozdíly v pohlaví a postavení žen a mužů. V roce 1953 byla vydána kniha *The Second sex*, kde se snažila pomocí diskuze objasnit způsoby, jakými jsou genderové rozdíly postaveny do hierarchické opozice, mužský princip je zde vždy preferovanou normou a ten ženský je oproti němu ten „jiný“. V knize zastává myšlenku, že „Člověk se ženou nerodí, ale stává se jí.“ (De Beauvoir, 1997 s. 295)

Pojem gender byl v 70. letech 20. století přijat jako sociální konstrukt většinou feministek té doby. Pop kultura na něj reagovala „unisex“ oblečením. Byly tady ovšem i některé radikální myšlenky, kdy se žena měla vzdát role matky na základě technologického a medicínského pokroku a rozbít biologický vztah mezi jí a dítětem. Představitelkou této myšlenky byla Shulamith Firestone, která v roce 1970 ve své knize *The Dialectic of Sex* toto smyšlení podporuje hlavně přesvědčením, že patriarchát využívá biologickou schopnost žen pro reprodukci a je jejich největší slabostí. Zakládala proto komuny, kde nukleární rodina a monogamie neexistovaly. Většina feministických hnutí ovšem s jejími výroky a konáním nesouhlasilo. Nesouhlas byl hlavně z důvodu, že své role matek chápala

především jako vhodný způsob, jak pomocí výchovy mohou s patriarchálním systémem bojovat. (Pilcher, Welehan, 2016 s. 58)

### **3.1.1 Gender z perspektivy feministické antropologie**

Neboť je antropologie multidisciplinární vědou, tak okruh feministické antropologie ovlivnily i jiné směry a vědní obory, u kterých se na první pohled může zdát, že spolu nesouvisí. V této kapitole je snahou zasadit téma feministické antropologie i do jiných vědních disciplín a přiblížit tak její vývoj.

#### *3.1.1.1 Biologické kořeny genderu*

Základním vědním oborem zabývajícím se studiem pohlavních rozdílů je biologie. Ta podala základ k odlišnostem mezi mužem a ženou z hlediska přírodních determinantů. Největším průkopníkem v teorii přírodního výběru byl anglický přírodovědec a filosof Charles Darwin. Teorie přírodního výběru vysvětluje, jak se jedinci jednotlivých druhů od sebe geneticky liší. Znamená to, že v přírodě zvíťezí ti nejúspěšnější jedinci a tuto svou úspěšnost i poté geneticky předávají na své potomstvo.

Z antropologického hlediska na jeho myšlenky navazují zejména evolucionisté.

Pro tuto práci ovšem důležitějším názorem, jehož je Darwin také autorem, je teorie pohlavního výběru. Ta říká, jak jsou jedinci dle svých předností zvýhodňováni v kontextu s rozmnožováním. Samci jsou podle teorie víc duševně a tělesně vyvinuti. Důkazem jsou boje, které k získání samice musí absolvovat a rozvíjejí si své duševní a tělesné schopnosti. Kdežto samice k vybrání si svého partnera používají rozlišovací schopnosti a svůj dobrý vkus. K tomu, aby si obě pohlaví našli svůj protějšek je důležitá náruživost. Čím je samec více náruživější, tím je schopen zplodit více potomků. Její vzrůst s sebou přináší vývoj sekundárních pohlavních znaků jako je nadbytek svaloviny, proměnlivější tělesná teplota nebo pomalejší puls. Ženy naopak pro vytvoření potřebného množství vajíček spotřebovávají mnohem více organických látek. Je ovšem možné se i setkat s protichůdností přírodního a pohlavního výběru, kdy se u některých druhů sekundární znaky vůbec neobjeví a pohlaví jsou tedy téměř totožná. Důvodem je hlavně, že samci by se mohli stát nebezpečnými. U jiných druhů je možné se setkat s výměnou těchto rolí, kdy naopak samice se dvoří samcům a jsou například výrazněji zbarveny, mají větší tělesnou

váhu, sílu a jsou více bojovné, a tedy i náruživé. Darwin ale považoval soupeření samců o samice u třídy velkých savců jako ustálený. (Darwin, 2005: 19)

Darwinův model, ve kterém se muži a ženy rozlišovali podle míry životního tepla, se v 18. století nahradil modelem radikálního dimorfismu a biologické divergence. Podle tohoto modelu je kvalitativní sexuální diference dána přírodou. Profesor biologie Patrick Geddes vysvětluje s aplikací fyziologie buněk, že ženy nesou znaky jako je pasivita, konzervatismus, liknavost a stálost, kdežto muži jsou definováni jako aktivnější, energičtější, zapálenější, vášnivější a proměnlivější. V biologii se ten jev vysvětluje podle druhů buněk. Kdy u samců jsou jejich buňky katabolické, to znamená, že vydávají energii. Oproti tomu u žen jsou buňky anabolické, takže energii spoří a chrání. Organismy, jež lidské oko nevidí, určily mezi pohlavími rozdíly a vytyčily jim jejich dané postavení ve společnosti. (Laqueur, 1999: 21–22)

### 3.1.1.2 *Feministická filozofie*

Feministická filozofie se snaží dát na misku vah celý obor a okruh problémů týkající se hierarchických vztahů mezi pohlavími. I v dnešní době se řada filozofek snaží navázat na myšlenku, jak se filozofie podílí na obrazu hierarchie pohlaví.

Významnou filosofkou 18. století byla Marry Wollstonecraft. Ve své první knize *Thoughts on the education of daughters: with reflections on female conduct, in the more important duties of life* z roku 1787 poukazuje na omezené množství zaměstnání pro chudé ženy. Rozhodla se proto stát se spisovatelkou. V 80. letech 19. století se povedlo jen malému množství žen uživit se jako spisovatelky. Ovšem Wollstonecraftové k tomu dopomohl i její tehdejší liberální nakladatel Joseph Johnson. (Wollstonecraft, 2010 s. 6)

V roce 1792 sepsala své nejznámější dílo *A Vindication of the Rights of Woman: with Strictures on Political and Moral Subjects*, ve kterém se jako jedna z prvních otevřeně zaobírá problematikou nerovnoprávného postavení mužů a žen, kdy jsou ženy považovány za podřadné, protože nemají přístup ke vzdělání jako muži. (Weiss, 2017 s. 2)

Jednou z nejvýznamnějších představitelk počátku 20. století byla Pařížanka Simone de Beauvoirová. Pocházela z poměrů vyšší střední třídy, i přesto, že se její rodiče během jejího dospívání dostali do finančních potíží, získala vzdělání v soukromých katolických institucích. Ve svém myšlení se snažila vymanit z vlivu své matky, která byla přísnou katoličkou a dbala na tradice. (Moi, 2008 s. 61)



Na vysoké škole v Sorboně, kde studovala filosofii, se Beauvoirová seznámila se svým pozdějším partnerem Jeanem Paulem Sartrem. Ten ji inspiroval k jejím pozdějším názorům věnovaným právě otázkám analýzy vztahů muže a ženy. Jak ona sama říkala, považovala ho za více intelektuálnějšího, než byla ona. Její významné dílo „Druhé pohlaví“ je hodnoceno jako metodologické a Beauvoirová v něm využila interdisciplinárního přístupu, který je také základem právě pro kulturní a sociální antropologii. Ve své práci vycházela z oborů jako je sociologie, historie, etnologie, právo, biologie, lékařství a psychiatrie. Je to jedno z nejvýznamnějších děl, které jednoznačně poukazovalo na přehodnocení tradice v pohledu na postavení ženy, jako submisivního pohlaví. (Felder, 2000 s. 48–50)

### *3.1.1.3 Vývoj feministické antropologie*

Samotný počátek feministické antropologie lze datovat již do doby vzniku feminismu, který se vyvíjel jako sociální a politické hnutí bojující za práva žen. Toto hnutí kritizovalo veškeré předsudky, stereotypy a představy o ženě jako o pohlaví, které bylo vždy považováno za fyzicky i intelektuálně podřadné. V souladu se vznikem feministického hnutí pronikaly v západní společnosti také myšlenky ženské emancipace do společenských věd. Období na konci 18. století a na začátku 19. století je v kulturní antropologii označováno jako první vlna feminismu, která se vyvinula ve vztahu k industrializaci a dalším reformám ve společnosti. Zásadní vliv na vznik feministické antropologie mělo osvícenství, které prosazovalo rovnost všech lidí, ale také různé školské reformy a růst vzdělanosti, které probíhaly v dané době téměř v celé Evropě. (Osborne, 2001 s. 7–9)

První vlnu feminismu představují především antropoložky a etnoložky Alice C. Fletcherová a Elsie C. Parsonsová, které přinesly do antropologického výzkumu poprvé ženský hlas, a stály tak v opozici k dominantnímu androcentrickému pojetí antropologie v tehdejší společnosti. (Soukup, 2012 s. 39)

#### *3.1.1.3.1 První ženy antropoložky*

##### Alice Cunningham Fletcher (1838–1923)

Alice C. Fletcherovou lze považovat za zcela první americkou profesionální kulturní antropoložku, která vynikla především díky svým terénním výzkumům mezi původními obyvateli Ameriky – severoamerickými indiány, a díky publikacím zaměřených na

indiánskou hudbu a celkovou kulturu. Svou vědeckou kariéru v oblasti antropologie Fletcherová začala poměrně pozdě, a to ve svých čtyřiceti letech, kdy zahájila svou aktivní činnost feministky, stala se členkou ženského klubu Sorosis a spoluzakladatelkou Asociace pro rozvoj žen (*Association for the Advancement of Women*), kde rozvíjela své feministické aktivity. (Soukup, 2012 s. 39)

V roce 1881 se Fletcherová vydala do Nebrasky mezi indiánský kmen Omahů, kde prováděla svůj první terénní výzkum. Společně s dalšími vědci souhlasila s Morganovým názorem, že tito lidé reprezentují evoluční stupně divoštství a barbarství, a chtěla jim pomoci v přechodu na stupeň civilizace pomocí akulturace. (Temkin, 1989 s. 95–101).

Jednou z možností získat určitou rovnocennost, nejen pro americké indiány, ale také v oblasti genderu, je podle Fletcherové vzdělání. Toto přesvědčení také ovlivnilo její aktivitu v Carlisle Indian School, což byla vzdělávací instituce, která pomáhala prostřednictvím výuky angličtiny, matematiky a občanské nauky indiánským dětem v Pensylvánii začlenit se do tehdejší americké společnosti. (Soukup, 2012 s. 39)

Knihy *Life among the Indians*, napsaná Alice C. Fletcherovou, poukazuje na skutečný respekt a soucit vůči původním obyvatelům Ameriky, především tedy kmenu Omahů. Antropoložka Fletcherová v knize zpochybňuje kulturní a genderové očekávání Ameriky v devatenáctém století. (Temkin, 1989 s. 95–101)

#### Elsie Clews Parsons (1875–1941)

Mezi další průkopníky v oblasti feministické antropologie lze zařadit kulturní antropoložku Elsie C. Parsonsovou, která je známá díky svému výzkumu mezi severoamerickými indiány kmene Hopii, ale také díky svým přesvědčením, které byly často považovány za vysoce radikální.

Problematiku feministické antropologie anticipovala ve své knize *Rodina* z roku 1906, ve které kritizuje rodinu jako instituci, která v určitých případech ženám přináší utrpení. V knize se také zastává pokusných manželství, rozvodu po vzájemné dohodě a přístupu ke spolehlivé antikoncepci. (Soukup, 2012 s. 39).

Během svého života kladla důraz na skutečnost individuální a svobodné volby každé ženy, zda bude maskulinní či feminní. Parsonsová však nezastávala vždy pouze čistě feministické myšlenky týkající se osvobození žen, ale především svobodu vyjádření pro všechny jedince ve společnosti, jejichž růst je potlačen vlivem očekávání genderových rolí.

V rámci feministické antropologie se Parsonsová snažila nalézt univerzální odpovědi na postavení žen při srovnávání studované kultury se západní společností.

Myšlenky Elsie C. Parsonsové byly natolik nadčasové, že se o nich začalo diskutovat až po její smrti. Životní styl a postoje, které uváděla ve svých spisech, zpochybňující konvenční role pohlaví, vyvolávaly konverzace o rovnosti pohlaví a potýkaly se s častou kritikou. (Lamphere, 1995 s. 84–105)

### 3.1.1.3.2 Klasická feministická antropologie

Období druhé vlny feministické antropologie je datováno od roku 1920 do roku 1980, kdy se veškeré dění přesunulo do akademických sfér. Zásadní skutečností klasické feministické antropologie je oddělení představy o pohlaví od pojmu pohlaví. Definice pohlaví se může u jednotlivých kultur lišit, což ovlivní také vzdalování se problematiky feministické antropologie od univerzálií. V této druhé vlně byla také odmítána myšlenka inherentních dichotomií, jako je muž/žena, práce/domov. (Soukup, 2012 s. 39)

#### Margaret Mead (1901–1978)

Zásadní roli v období druhé vlny feministické antropologie hrála Margaret Meadová, která na svých terénních výzkumech v Tichomoří v průběhu dvacátých a třicátých let 20. století dokázala, že rozhodující roli při formování mužské a ženské role v průběhu socializace a enkulturace nehraje lidská biologie a genetické faktory. Základní funkci má totiž samotná kultura a s ní spjaté naučené vzorce chování a prožívání.

Ve své knize *Mužství a ženství: studie pohlaví v měnícím se světě* z roku 1949 shrnula své myšlenky a předpověděla tím problematiku feministické antropologie, tedy studium vztahu mezi pohlavím jako biologickou kategorií a genderem reprezentujícím uměle vytvořenou kulturní konstrukci. (Soukup, 2012 s. 39)

Meadová přispěla svými poznatky v oblasti genderových studií terénním výzkumem, při kterém zkoumala vliv kultury na společenský rozvoj rozdělovací biologické a kulturní faktory, které ovlivňují lidské jednání a individuální vývoj jedince. (Moore, 1988 s. 13)

Na základě výzkumů Margaret Meadové byl vytvořen předpoklad, že různými společnostmi spojované funkce, statusy a role s maskulinitou a feminitou, nevychází z biologických rozdílů mezi mužem a ženou, ale vzniká jako produkt ovlivněný kulturními

předpoklady a praktikami, které se liší na základě historického času i geografického území. (Soukup, 2012 s. 39)

#### Eleanor Burke Leacock (1922–1987)

Eleanor Burke Leacocková byla americká kulturní antropoložka, která přispěla do feministické antropologie nejvíce v šedesátých a sedmdesátých letech 20. století. Na její myšlenky měl velký vliv historický materialismus, klasický evolucionismus a neoevolucionistická antropologie, což prudce ovlivnilo i její předmět výzkumu, kterým byl vztah mezi postavením žen a ekonomickou strukturou dané společnosti z historického hlediska. (Gailey, 1989 s. 215–221)

Leacocková považovala podřízenost žen a ztrátu jejich rovnocenného postavení ve společnosti za důsledek historického a ekonomického vývoje, který se zasloužil o vznik soukromého vlastnictví, třídní stratifikace a sociálních nerovností. Při svých terénních výzkumech Leacocková objevila, že v prehistorických sběračských společnostech neexistovaly difference mezi veřejnou a rodinnou oblastí, dokonce se při svých výzkumech pokoušela potvrdit, že mezi mužem a ženou, ve většině sběračských a loveckých společnostech existovala před působením západní společnosti naprostá rovnocennost. K degradaci role ženy došlo až po růstu osobního majetku.

Dalším tématem, kterému se věnovala ve svých pracích, byl výzkum vztahů mezi pohlavím, sociální rolí muže a ženy, rodinou a státem. Mezi její nejvýznamnější práce zaměřené na problematiku feministické antropologie patří např. *Status ženy v rovnostářské společnosti* z roku 1978 či *Mýtus mužské dominance* z roku 1981. Díky těmto i jiným publikacím čelila Leacocková celý svůj profesní život velkým kritikám. (Soukup, 2012 s. 39–40)

#### 3.1.1.3.3 Třetí vlna feministické antropologie

Třetí vlna feministické antropologie probíhala v osmdesátých letech 20. století a dodnes do značné míry ovlivňuje moderní antropologické výzkumy. Problematika biologického a kulturního determinismu v souvislosti k postmodernímu výkladu genderu, etnicity, třídy, rasy nebo socioekonomického postavení jedince, i nadále zůstala jako jedním z hlavních témat výzkumu (Soukup, 2012: 42).

Nově se antropoložky a antropologové třetí vlny začali zabývat otázkou týkající se pojmu univerzální ženské podřízenosti, a docházelo ke zpochybňování modelů založených na dichotomiích (Moore, 1988: 7).

Kritice byl vystaven také model muže a ženy vytvořený na základě binárních opozic. (Soukup, 2012 s. 42)

#### Henrietta Louise Moore (1957)

Henrietta Louise Moorová je považována za jednu z nevýznamnějších současných antropoložek genderové antropologie. Jejím nejznámějším dílem je *Feminismus a antropologie* z roku 1998, do kterého čerpala ze svých intenzivních terénních výzkumů v Africe, ze svých rozsáhlých zkušeností s využitím feministického postoje při antropologických výzkumech.

Podle Moorové má zavedení pojmu gender největší vliv na oproštění se od biologického determinismu, podle kterého se společenské vědy dříve řídily. Samotný vznik rozdílu mezi biologickým pohlavím a genderem byl klíčový při rozkvětu feministické antropologie, jelikož umožnil ukázat, že vztah mezi mužem a ženou a symboly spojené s kategorií muž či žena, jsou pouze sociálními konstrukty. (Moore, 1988 s. 7)

#### Judith Pamela Butler (1956)

Charakteristická pro třetí vlnu feministické antropologie je souvislost s postmoderní filozofií a sklon k přehodnocování vědeckých základů v předchozích feministických výzkumech. Důležitou osobou ve třetí vlně je americká filozofka a feministka Judith Butlerová, která ve svých publikacích zpochybňuje nejen myšlenku ženy jako subjektu feminismu, ale také odlišnost mezi pohlavím a genderem. (Soukup, 2012 s. 42–43)

Ve svém díle *Gender Trouble* z roku 1990 Butlerová (1990 s. 1–25) vysvětluje, že gender má performativní povahu a je nástrojem moci, který usměrňuje strukturu feminity a maskulinity. Gender vzniká za pomoci opakování citovaných norem.

### **3.1.2 Pohlaví x gender – pohledem filosofické a psychologické tradice**

Pojmy muž a žena jsou v dnešní rozumové tradici chápány jako pojmy, jež mají jednoznačný význam a zároveň jsou ve vztahu k sobě dichotomní. Určení dichotomního, binárního vztahu je možné i u dalších termínů v rámci sociálního diskurzu jako je

věda/příroda, kultura/příroda, veřejné/soukromé, objektivitu/subjektivitu a v této problematice rovněž i muže/ženu. Termín pohlaví, který určuje biologickou podstatu člověka je rovněž opozicí termínu rod, který v rámci feministického diskurzu představuje termín gender. (Pilcher, Welehan, 2016 s. 31)

Pohlaví se od rodu odlišuje v jeho biologicky dané podstatě, kdežto rod se stal sociálním konstruktem. Rod nám určuje, co jsme zač, určuje, jakým způsobem se máme chovat ve společnosti, jak se máme oblékat, jak máme vypadat. Ve společnosti je možné si všimnout tendence, která určité biologické schopnosti muže nebo ženy, chápe jako jejich povinnost. Fafejta (2001, s. 806) uvádí jako příklad úlohu ženy jako matky. Žena má schopnost dítě porodit, krmit ho a tím je to prohlášeno za normu. Psycholožka Šárka Gjuričové je autorkou myšlenky, že určování našeho rodu pramení již v dětství. Jinak je vychováván chlapec a jinak dívka. Děti následně tyto vzorce chování přenáší dál a je tím určena jejich rodová identita, ani by si uvědomovaly, že jsou biologicky chlapcem nebo dívkou. Rod se díky tomu stává dynamickým a ne statickým, vytváří se v závislosti na svém okolí a podle něj je schopný se i v průběhu času měnit. Na základě toho si rod získal váhu jako princip rodové diferenciaci. Dnes už to není patriarchy, kdo určuje charakteristické prvky maskulinity a feminity, je to rod, který udává vztahy ve všech oblastech společnosti. Judith Butler (1990, s. 135) pojmenovává tuto tendenci jako *falešnou stabilizaci rodu*. Spočívá v individuálním ujištění, že si svou identitu stanovujeme sami, ale přesto je pro nás důležité a bezpečné, když je naše chování schváleno společností.

Psychologie se v otázce určení maskulinity a feminity odkazuje na psychoanalytickou teorii, faktorovou analýzu a teorii rolí. Sigmund Freud spatřuje jako stěžejní absenci penisu u dítěte. Vysvětluje, že nejde o fyzickou podstatu, ale o to, jaký má tato teorie symbolický význam. Velkou roli podle Freuda hraje konflikt, který vzniká mezi dítětem a rodičem stejného pohlaví, konkrétně je myšlen tzv. Oidipovský komplex. Chlapec soupeří se svým otcem o matku. Otec má nad dítětem navrch a dítě se cítí ohroženo a ve své dětské fantazii se bojí ztráty svého penisu. U dívek jde rovněž o absenci pohlavního mužského údu, která představuje jejich závist, že pro ni není možné penis mít. Dívka ke své matce cítí méněcennost, protože prožívá to stejné. Nakonec dojde ke smíření a přijetí daného konfliktu mezi dětmi a rodičem stejného pohlaví. Teorie Sigmunda Freuda je i v této době tou nejvlivnější, nicméně se setkává i s kritikou, především z řad

feministických autorek, podle kterých Freud nadřazuje mužskému pohlavnímu údu nad ženským. Vývoj žena je podle nich představen podle této teorie jako deficitní. Carl Gustav Jung oproti Freudovi se snaží podstatu odlišnosti mezi mužem a ženou najít v původní podstatě pojmu maskulinity a feminity. V oblasti faktorové analýzy se proslavil především Joy Paul Guilford, který významnost rozdílu mezi mužem a ženou hledal v oblasti emocionální. Je autorem koncepce, podle které se femininní osobnost a maskulinní osobnost od sebe navzájem diferencuje ve vyjádření emoční vzrušivosti a výrazovosti. Ženská osobnost je podle Guilforda charakteristická hlavně esteticitou a labilitou. A jako poslední už výše zmíněná promluvila do problematiky v 50. letech 20. století i teorie rolí od Talcotta Parsonse a Roberta Freeda Balese, která představuje spíše podstatu genderových rolí muže a ženy. Podle této teorie je rozdílnost charakteristická svou komplementárností. Muži a ženy se navzájem doplňují, jak ve svých osobnostních rysech, tak i rolích. (Gjuričová, 1999 s. 70–71)

### **3.1.3 Genderové role**

#### *3.1.3.1 Dělbba práce jako východisko k určení genderových rolí*

Největší přínos v oblasti přiblížení problematiky chápání genderových rolí přinesly antropologické výzkumy. Ty se snažily objasnit, jak jednotlivé kultury vnímají role muže a ženy. Z výsledků jednotlivých výzkumů je známo, že role jsou jednoznačně určovány kulturně. To, co pro jednu kulturu může být čistě femininní rolí, může pro druhou znamenat rozvržení této dělby práce úplně opačným způsobem. Jako první charakteristický rys pro příznačnost mužských a ženských rolí je právě dělba práce. Ženám byla odjakživa přisuzována hlavně role matky. Žena byla biologicky předurčena k porodu a starosti o děti. Muž byl ten, který měl rodinu zajistit, být jejím ochráncem. Tyto myšlenky spočívají v biologickém determinismu. Pro co je člověk biologicky stvořen, to je jeho rolí v jeho životě a jeho role je z toho důvodu neměnnou normou. Pokud by bylo ovšem na otázku genderových rolí nahlíženo pouze z pohledu biologického předurčení, ztratila by smysl veškerá variabilita v této problematice a odlišnost v chápání dělby práce na čistě mužského nebo ženského rázu. Poněvadž gender je sám o sobě sociálním konstruktem, musí tak být nahlíženo i na rozdělení ženských a mužských rolí. Ty jsou zcela závislé na čase a místě a v rámci toho jsou i měnné. Jako příklady nemusí být uvedeny pouze jednotlivé kultury, ale můžeme jít po sociálním hierarchickém žebříčku níže a rozdílnosti spatřovat i v sociálních

skupinách. Hana Maříková (1999 s. 60) cituje socioložku Susan Delamont, působící na Cardiffské univerzitě ve Walesu, která tvrdí: „...většina rysů spojovaných s mužem a ženou je původu kulturního, i když většina lidí věří, že jde o rozdíly přirozené, tj. biologické.“ Důkazem může být přebrání určitých mužských rolí ženami během 2. světové války. Z pohledu antropologů a sociologů je ústředním momentem v nerovnosti dělby práce zjištění, že u žen a mužů není rozhodující jejich schopnost určitou činnost vykonávat, nýbrž ohodnocení za vykonanou práci. V rámci dělby práce, nerovnost žen a mužů v této problematice více prohlubuje kromě psychologické závislosti ženy na muži i ta ekonomická. Ženě je přisuzována sféra soukromá, ta je neplacená, protože žena má úlohu starosti o domácnost a děti, oproti tomu místo muže je ve sféře veřejné, muž zajišťuje rodinu finančně pomocí placeného zaměstnání nebo vlastního podnikání. Důležitým milníkem v určité ztrátě závislosti žen na mužích v otázce financí bylo v roce 1948 zrušení statutu hlavy rodiny. Pomocí nového zákona o rodině se oba manželé stali rovnými. (Maříková, 1999 s. 60–61)

Jak už bylo několikrát řečeno mateřství je ženě dáno jak biologicky, tak i sociálně. V dnešní západní společnosti převyšuje sociální aspekt ten biologický a zdůrazňuje, že pro zdravý vývoj dítěte je nejdůležitější, aby v prvních letech svého života mělo blízký sociální vztah s matkou. Pro ženu to je pak určitou překážkou být ekonomicky aktivní. (Oakley, 2000 s. 103) Rozdíl v kariéře ženy a muže je vidět na její délce. Kariéra ženy obsahuje tři stádia. Během prvního žena nastupuje po svém studiu do zaměstnání, kde na pozici působí až do nástupu na mateřskou dovolenou. Druhá fáze přichází se znovu nastoupením do zaměstnání, kdy nejmladší dítě nastoupí do mateřské školy. Žena může být těmito okolnostmi donucena přejít k hůře placené pozici z důvodu přetrvávající starosti o malé děti nebo pouze k částečnému úvazku. Třetí fáze nastává, kdy jsou děti řekněme soběstačné a žena je už v zaměstnání až do svého důchodu. (Oakley, 2000 s. 118–119) Dítě potřebuje ve svých prvních letech pečující osobu, která se mu fyzicky věnuje, podporuje ho verbální i neverbální stimulací a je mu citovou oporou. Dodnes medicína nepotvrdila, že tou osobou musí být právě biologická matka. Pokud se porovná závislost dětí v moderní industriální společnosti v opozici s malými přírodními společenstvími, tento tlak zde neexistuje. (Oakley, 2000 s. 103)

U přírodních národů je rovněž možné díky řadě výzkumu spatřit určité překrývání mužské a ženské role a mateřství a otcovství. Na příklad u Arapešů v Nové Guineji je



zvykem, že otec dítěte na sebe bere určité charakteristické rysy, které zažívá těhotná žena. Muži, stejně jako těhotné ženě, je zakázáno, aby vstával z lůžka, je považováno, že v očekávání jsou oba rodiče nikoliv jen žena. U některých společenství je zvykem, že muž během těhotenství ženy nesmí chodit na lov. Jakýkoliv agresivní skutek jak otce, tak matky je spojen s vírou, že je pro dítě špatný a bude mít následky. Dalším příkladem jsou obyvatelé ostrova Trobriand, náležící státu Papua Nová Guinea, u kterých není podstatná úloha pouze biologického otce, ale všech mužů jako otců dítěte. Muži bez ohledu na biologický původ dítěte mají o něj stejnou míru starosti a činností související s péčí o dítě. (Oakley, 2000 s. 104) Druhý mýtus, které přírodní národy neznají a pro západní industriální civilizaci je určitou normou, je těžká práce během těhotenství ženy. Příčinou potratů nemá být práce během těhotenství jako taková, ale fakt, že žena, která pochází ze slabších sociálních vrstev nemá dostatečnou fyzickou sílu z důvodu nedostatku nebo špatné potravy. Fyzická aktivita ženy během těhotenství může mít za důsledek menší porodní váhu u dětí. Nicméně k potratům a menší porodní váze dochází kromě těžké práce i z důvodu několika socioekonomických činitelů, které na ženu působí. Je jím například výška, věk, zázemí, a i úroveň prenatální péče, kterou sama matka zažívala jako dítě. (Oakley, 2000 s. 104) Většina malých společenství práci v těhotenství nezakazuje. Příkladem jsou ženy z Bamendy. Ty jsou odkázány na práci na farmě až do porodu, a i po něm se do pár týdnů opět věnují zase práci. Extrémem jsou Jaghánské ženy, žijící v Ohňové zemi. Ty mají po porodu na odpočinek zhruba patnáct minut až jednu hodinu. (Oakley, 2000 s. 102)

Dalším příkladem normativně ukotveným důležitým vztahem v západní civilizaci mezi matkou a dítětem je kojení. Kojení je dáván atribut vytvoření silného emočního pouta. Například antropoložka Margaret Mead při výzkumech na Samoi došla k výsledku, že dítě je kojeno několika ženami ve společenství a matka se mu v kojení věnuje stejnou dobu jako jiné ženy. Bamendské ženy dokonce krmí své děti mateřským mlékem pouze ráno a večer. (Oakley, 2000 s. 103)

Na všechny uvedené pojetí role žen a mužů u přírodních národů je nutné použití kulturně relativistického pohledu. Nelze je hodnotit na základě pohledu západní industriální civilizace, pro kterou mohou být neuchopitelné. Dle slov Ann Oakley (2000 s. 120) „...hlavní význam biologického pohlaví pro určení sociální role spočívá v tom, že pohlaví představuje univerzální a jasné dělítko, na němž jsou založeny všechny ostatní

*odlišnosti. Při rozhodování, které aktivity padnou na kterou stranu dělicí čáry, je důležitým faktorem kultura.“*

### *3.1.3.2 Osvojování genderových rolí a budování genderové identity*

Začátek zvykání si na svou genderovou roli, vzniká nejčastěji u dětí ihned po porodu a formuje se jejich celé dětství až do dospívání. Může se jednat i o maličkost, kdy jsou děti rozlišeny podle pohlaví barvami svých příkrývek, nebo jmenovek. Je jim dáváno najevo, že pokud se narodí biologicky jako dívky, jsou spojovány s růžovou barvou a u chlapců například s modrou.

Oakley (2000, s. 131) uvádí k této problematice studii, která pochází od H. A. Mosse. Moss se zaměřil na vývoj maskulinity nebo feminity u novorozenců. Jeho výzkum ukazuje, že na vzorku sledovaných byla u matek pozorována větší starostlivost o chlapce než o dívky. Týdenní chlapci strávili u matky v náručí průměrně o dvacet sedm minut déle než dívky. Bylo to zapříčiněno jejich delším vzlykáním a horším spánkem. Ve třech měsících se už rozdíl zmenšil na průměrných čtrnáct minut oproti dívkám. Jako hlavní důvod tohoto výsledku je spatřován v poruše chování u chlapců, které jsou zapříčiněny komplikacemi jak v těhotenství, tak při porodu. Čím jsou chlapci starší, tím matka na jejich potřebu jejího bližšího kontaktu reaguje určitou negací, protože je ovlivněna zažitým vzorcem chování, že chlapci mají být více „mužští“ a ne plačící. Svým pláčem se mají chlapci jen vzpouzet a projevovat svou „mužnost“.

U dítěte probíhá osvojování si genderové role ve čtyřech úrovních. Podle Ruth Hartley jimi jsou *„socializace manipulací, zaměřování pozornosti na určité objekty, verbální pojmenování a vystavení činnosti.“* (Oakley, 2000 s. 132) Socializace manipulací je založena na přístupu rodičů k dětem. Dívky jsou česány, upravovány, oblékají se do šatů a jsou chváleny, že jim to sluší. Tento projev je u dětí trvalý, pohled rodičů děti vnímají i jako svůj vlastní pohled. U zaměřování pozornosti se jedná o zájem dětí o určité hračky. Dívky si hrají s panenkami nebo s dětským nádobím. Chlapci ke hře používají auta, bagry, technické náčiní a jiné objekty, které mají reprezentovat typické mužské a ženské činnosti v dospělosti. Pokud jsou děti oslovovány: „Ty jsi neposlušný kluk!“ nebo „Ty jsi ale hodná holčička“, je jim tak verbálně komunikována jejich identita. Jako další příklad je naučení dítěte, v jaké poloze má močit. Dívka se může snažit stáním při močením napodobit svého sourozence opačného pohlaví, ale rodiče ji učí, že správné je sedět, protože k tomu nemá

biologicky daný předpoklad. U poslední úrovně – vystavování činnosti, jsou nejčastěji děti učeny za pomoci domácích prací. Dívky s matkou pečou, pomáhají ji v domácnosti s úklidem nebo stelou postele. Mezi „chlapecké“ pomocné práce patří sekání trávy na zahradě, vynášení odpadků. Tím, že chlapci vykonávají svou činnost venku, představuje to určitou spojitost s chozením ven a tím si osvojují chůzi do práce, zatímco dívky jsou doma a starají se o domácnost s matkou. (Oakley, 2000 s. 133) Kromě domácího prostředí, kde jsou děti učeny typickým činnostem pro chlapce a dívky, se s tím děti setkávají i během své školní docházky. V učebnicích jsou ženám ilustracemi přisuzována typická ženská zaměstnání: sekretářka, kadeřnice, zdravotní sestra, učitelka nebo jsou zde vyobrazeny jako matky v domácnosti. (Valdrová, 1999 s. 153)

V problematice osvojování si genderových rolí je možné se setkat s dvěma teoriemi založených na myšlence „slepice a vejce“. Teorie sociálního učení spočívá v naučeném vzorci chování, kdy dítě je odměněno za své „chlapecké“ nebo „dívčí“ chování od rodičů. Oproti tomu kognitivní teorie představuje uvědomění si dítěte, že je buď chlapec anebo dívka a podle toho přichází odměna od rodičů, protože se přesně jako dívka nebo chlapec chová. (Oakley, 2000 s. 135)

Proti oběma teoriím je možné se setkat i s freudovskou teorií založenou na oidipovském komplexu, která byla již vysvětlena v kapitole: „Pohlaví x gender – pohledem filosofické a psychologické tradice“ na straně 21.

### **3.1.4 Vliv etnolingvistiky na obraz ženy**

Tato kapitola se bude snažit nastínit vývoj neměnné role ženy v rámci etnolingvistických výzkumů v průběhu obrazu ženy přes dospívání až do období jejího stárnutí za pomoci lidové slovesnosti. Pro pojem etnolingvistiky mohou být použita spojení antropologická lingvistika, kulturní lingvistika nebo kognitivně-kulturní lingvistika či kognitivní etnolingvistika. Ve své podstatě představuje vztah mezi jazykem, národními dějinami a kulturou dané společnosti. (Sociologický ústav AV ČR, 2017)

Velký význam v rámci etnolingvistiky přinesl E. Sapir a jeho žák B. L. Whorf, kteří ve své lingvisticko antropologické hypotéze popsali vztah jazyka a vnímání reality v odlišných kulturách. Hypotéza je založena na jazykovém relativismu. Jazyk je nejenom ztvárněn společností, ale sám osobě utváří realitu, která může být v rozdílných kulturách odlišná. (Sociologický ústav AV ČR, 2018)

Nedílnou součástí jazykového obrazu světa jsou i stereotypy. V sociologickém pojetí se týkají především osob, nicméně v rámci lingvistického diskurzu je možné stereotypy charakteristicky přiřazovat k předmětům, které mají své kulturně a jazykově ustálené vlastnosti. Často jsou vnímány v negativním smyslu, jsou něčím, co vyznívá špatně a je potřeba s tím bojovat. Lingvistické stereotypy nejde ovšem vnímat jako negativní vlastnosti. V lingvistice není možné se od nich oprostit, jsou jazykově ustálené a samou podstatou jazyka. (Christou, 2020 s. 18)

Stejně jako se stereotypy je i zde možné se setkat s profily. Podle Christou: (2020 s. 19) „*Prostřednictvím každého profilu vystupuje do popředí jeden sémantický prvek ztvárňující určitý aspekt zkoumaného pojmu. Jedná se například o profil vzhledu, funkce, gesta a lokalizace.*“ Jako příklad lze uvést hlavu člověka. Hlava je kulatá, tvrdá – odtud vznikla spojení jako „makovice, „tvrdohlavost“. Hlava je na samém vrcholu lidského těla – „skočit do něčeho po hlavě“, funkcí hlavy jsou vědomosti – „mít to v hlavě srovnané“, „nemít to v hlavě v pořádku“ a rovněž představuje centrum života – „přijít o hlavu“.

Pro správnou charakteristiku tradičního obrazu ženy je zapotřebí vhodné vysvětlení jazykových dat. Výklad dat není možný bez kulturně-historického kontextu. Gender je sám o sobě sociálním konstruktem, vyvíjí se v čase, a proto je důležité ho pochopit i v rovině kultury, v tomto případě na příkladu lidové slovesnosti. Podkapitoly níže není potřeba brát jako striktní a neměnný společenský konsenzus, ale jako určitý výchozí bod, ze kterého mnohé stereotypy genderových rolí vznikly nebo je podpořily. Některé jsou samozřejmě dnes už přežitkem.

#### 3.1.4.1 *Obraz mladé dívky*

V české lidové slovesnosti je dívkám přisuzována především krása, mladost a zdraví. Dokazují to slovní spojení – „děvče jako lusk“, „holka jako květ“ nebo „panenka jako obrázek“ Dívkám je často přisuzovaná bílá, cudná barva – „Seděla u našich vrat, pěkně bílá jako šat: ...“ Přirovnávání dívky a krásy je zřejmé z – „kvete do krásy“, a určitá sexuální přitažlivost je jednoznačná ze spojení – „holka k nakousnutí“, a „k pomilování“. Pro mladé dívky v lidové slovesnosti byla rovněž typická jejich štíhlost – „útlý jako panenka“, „dívčí postava“. (Christou, 2020 s. 33–34)

Kromě určitých typických fyzických proporcí mladých dívek jim byly přisuzovány i psychické vlastnosti. Dívky byly nabádány především ke stydlivosti. Proto je o dívkách

smýšleno jako o „pannách“, jsou jim přisuzovány vlastnosti jako „plaché“, „cudné“, „zdrženlivé“, „nesmělé“. Bylo zvykem, aby si dívky uchovaly své panenství do manželství. Christou (2020, s. 41) uvádí proto příklad: „Utíkej děvče, utíkej, zdaleka chlapcům vyhýbej. Kerá je dívka poctivá, zdaleka chlapcům vyhýbá.“

#### 3.1.4.2 *Obraz ženy jako manželky a matky*

Mezním přechodovým obřadem pro dívku je svatba, poté se stává ženou. Žena přebírá novou roli, a to roli manželky a matky. Lexikologicky je manželka a žena k sobě synonymní. Oba tvary jsou i dnes rovnoměrně užívány.

Velký rozdíl v lingvistické rovině je možné vnímat i u slov „vdát se“ a „oženit se“. Žena se vdává, ve své podstatě tento lexém je odvozen od „dát“ – žena byla dříve muži dávána, kdežto muž se ženil – opatřil se ženou. Muž se stal pro ženu jejím poručíkem, byl hlavou v manželství. Christou (2020 s. 61) toto vnímání podtrhuje příklady – „Muž v domě hlavou a žena duší.“, „Muž v domě, pán v domě.“, „Co muži vzácno, to buď ženě svato.“, „Běda/hanba mužům, kterým žena vládne.“. I když tato přísloví mohly být jedním z několika faktorů, které zapříčinily stereotypizaci v rolích žen a mužů, dnes už ve většině nejsou využívána. Lidé si postupem času rozvinuli nová jako třeba – „Hlavou rodiny je otec, matka je však krkem.“.

V lidové slovesnosti je možné se povětšinou setkat i s „výchovným“ bitím žen, které bylo považováno za zcela legitimní a muži na něj měli právo. Ženy neměly zastání ani u městských úřadů či jiných institucí. Pokud se ovšem role obrátily a docházelo k násilnostem na mužích, bylo to zavrhováno, důkazem je toto přísloví – „Kde muž stepe ženu, tutě byl anděl: kde žena stepe muže, tutě byl čert.“ I když nebylo bití žen dříve trestáno, setkávalo se to ovšem i s nevolí – „Kdo ženu bije, jednoho ďábla z ní vytluče, dva do ní vtluče.“ K udržení si autority muže nesloužilo pouze bití, ženám neměl být projevován cit – „Koně chval teprve po měsíci, a ženu po roce“, Ženu sluší milovati, ale toho na sobě jí nedati znáti“. (Christou, 2020 s. 63) Obrácení mužských a ženských rolí zaznamenávají i přísloví a slovní spojení, které nesouvisí s násilím, ale s dominantností ženy. Jsou předkládány většinou posměšně a s humorem – „generál v sukních“, „Kalhoty, kde žena nosí, málokdy muž dobře kosí“, rovněž i dnes známý frazém „Být pod pantoflem“, který dříve představoval obuv. (Christou, 2020 s. 65)

Ke stírání rozdílu mužské a ženské práce došlo až v období první a druhé světové války. Do té doby měli muži i ženy jasně oddělené profese. Ženy měli být ty slabší oproti tomu v opozici stáli muži jako ti silnější, podle toho vypadalo i rozdělení prací. Domácí práce náležely ženám. U žen se vychvalovala hlavně jejich píle, lenost nebyla považována za atraktivní – „Nechcu ti, panenku, nechcu ti, jó lidi na světě, znajó ti, neráda stáváš, kravám nedáváš, na trávu nechodíváš.“ (Christou, 2020 s. 71)

Pro ženu je její netypičtější rolí matka, tento trend přetrvává i dodnes. Z velké části je to dáno především biologickou způsobilostí ženy rodit děti. Matka představuje osobu milující, laskavou, obětavou a znamená i ochranu. V lidové slovesnosti a příslovích jsou například používány frazémy – „matka pluku“ nebo „mateřské srdce“, název, který se ustálil a je používán i dodnes je „mateřská škola“.

#### 3.1.4.3 Stárnutí ženy

Pohled tradičního obrazu světa na stárnutí ženy je možné ukázat z několika pohledů. U ženy v pokročilém věku bývá často vyobrazována její fyzická přeměna. Tělo postupem času prochází určitými změnami a jinak tomu není ani u stárnutí. Starší ženy byly popisovány bez fyzické přitažlivosti a ztrátou krásy. Jednoznačně charakteristická slovní spojení jsou – „babovátí“, „už je z ní bába“, „scvrkává se“. František Halas ve své básni *Staré ženy* vykresluje tělo staré ženy metaforicky s tím, že žena se stává opuštěnou, neužitečnou, zapomenutou a čekající na smrt. (Christou, 2020 s. 115)

Dalšími typickými vzezřeními ženy je menší vzrůst, zakrnělost, pokroucenost, ohnutí, vrásky a šedivost. Příklady, které toto tvrzení podtrhují jsou následující – pojmenování pokrmů jako „zemlbába“ nebo „bábovka“ svým tvarem připomínají neforemnost těla starší ženy, pojmenování „babka“ pro houbu má mít své kořeny zase ve vráskách, protože houba má popraskaný klobouk. (Christou, 2020 s. 116)

Stejně tak jako je zrod dívky v ženu díky manželskému svazku důležitou etapou v přeměně role ženy u starších žen to je přechod. Žena přestává být biologicky produktivní, dochází k její neplodnosti, klimakteriu. V tradičním obrazu světa žena ztrácí v tomto období své životní poslání, ženství ženy bylo ukončeno. Z toho důvodu jsou ženy následně vystavovány temným silám a jsou často vyobrazeny jako zlé a škodící, někdy jako čarodějnice. (Christou, 2020 s. 117)

Na ženy, které se ve svém pokročilém věku rozhodly znovu pro svazek ať už z jakéhokoliv důvodu je nahlíženo posměšně – „Kde děvčat nemají, i báby se vdávají“ nebo „Vdávala se stará bába, vdávala se babice: měla sukni roztrhanou a bez nártů střevíce“. (Christou, 2020 s. 119)

Fyzická stránka starší ženy byla popsána výše, teď je potřeba představit charakteristické vlastnosti starších žen, které jim lidová slovesnost přidělila. Ženám jsou přisuzovány jak špatné, tak ale i dobré vlastnosti. Z těch špatných je třeba vytknout především často vyobrazenou inklinaci ke zlu a schopnost škodit a pomlouvat. Dřívější medicína trvala na názoru, že po menopauze ženy se v jejím těle hromadí škodlivá krev, která vede k hysterii či melancholii. Pro starší ženy jsou používány pejorativně synonymní pojmenování jako – „babizna“, „čarodějnice“, „rachotina“, „škatule“, „rašple“, „rachejtle“, „ochechule“ nebo „bréca“. Vznikla i řada přísloví – „Baba horší než žába“, „sto bab, sto nemocí“, „potkat babu je smůla“. Na staré ženy je nahlíženo jako na špatné, nebezpečné nosící neštěstí a nemoci. (Christou, 2020 s. 121)

Jan Neruda ve svých *Povídkách malostranských* popisuje v povídce *Přivedla žebráka na mizinu* osobu „stařeny“, která svými pomluvami dopomohla ke smrti hlavního hrdiny. Žena je vyobrazena jako pomlouvačná. Neruda nebyl jediný, kdo starší ženu takto popsal, i do dnešního povědomí vešly frazémy jako – „babské klepy“ nebo „jedu bába“. (Christou, 2020 s. 122)

Kromě negativní pohledu na staré ženy je zapotřebí popsat i kladné vlastnosti a smýšlení, které o ženách lidová slovesnost či literatura popisuje. Žena v pokročilém věku je chápána pro svou životní zkušenost jako moudrá se schopností pomáhat. Rovněž se nezapomíná na její mateřskou roli, kterou v tomto období vykonává jako druhá matka pro dítě. Často je možné se rovněž setkat s porodními bábami, kořenářkami, bylinkářkami či léčitelkami. Tyto role měly vzniknout na základě schopnosti žen jako sběraček, které zaštiťovaly obživu celému společenství. (Christou, 2020 s. 127)

Mezi prvními slovy dítěte je možné rozeznat i slovo „bába“. To starším ženám přidává na důležitosti v rodinném kruhu. Babičky v rodině jsou chápány velmi pozitivně, jsou laskavá, rozmazlující a všemi milované. Velkým příspěvek byl v tomto pohledu na ženu i román Boženy Němcové s názvem *Babička*. (Christou, 2020 s. 130)

Dnes je možné promítnutí určitých stereotypů vnímat ve fenoménu ageismu, kdy jsou lidé kritizováni a diskriminováni na základě svého věku. Z demografických údajů je

možné pozorovat snížení porodnosti a stárnutí populace. Dnes už období přechodu u ženy nejde brát jako milník ztráty ženství, řada žen je v tomto věku nejproduktivnější a zažívá vrcholky své kariéry. Tradiční způsob pohledu na starší ženy je v dnešní době již překonaný.

### 3.1.5 Reprezentace maskulinity a feminity v médiích

Problematika stereotypu v udávání ženských a mužských rolí v rámci medií jednoznačně souvisí i s chápáním sociální reality, ať už jednotlivců či danou společností. Podle Jiráka a Koppelové (2015, s. 138) „*Sociální realita využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa, který nás fyzicky obklopuje, jednak prostřednictvím těchto prvků představuje svět soudů a představ a sociálních vztahů, v němž žijeme, využívá představy, které o tomto světě sdílíme s dalšími příslušníky naší společnosti.*“ Je to dáno vztahem mezi obsahem medií a společností. Tento nenahodilý vztah souvisí se státností společnosti. Mediální instituce svým působením se podílejí na formování a průniku „svého“ pohledu do společnosti. Toto působení probíhá na základě dvou modelů. Prvním modelem je hegemonní. Spočívá ve vnímání nerovnosti společnosti a tou je podíl na moci. Ve své podstatě vychází marxistického a neomarxistického přístupu. Koncepce hegemonie si jako příklad brala vyložení způsobů, jakými kapitalistická třída zabezpečovala své ekonomické zájmy. Hledá vzájemné související prvky a podobnosti. Jako příklad lze uvést význam společenského pořádku – rozdělení moci je v médiích představováno zpravodajstvím spolu s kriminálními seriály, vede publikum k dodržování právních norem. Druhý model nahlíží na problematiku z druhého úhlu. Na rozdíl od hegemonního konceptu, který hledá souvislosti a podobnosti, se pluralitní model snaží upozorňovat na rozdíly v obsahu. Je založen na možnosti volby a pestrosti. Cíleně ovšem působí na názory většiny, neboť to jsou chápány jako výsledek, při kterém je možné publikum uspokojit. (Jirák, Koppelová, 2015 s. 139)

Stereotypy v médiích v problematice genderových rolí jsou publiku často předsouvány na základě pravidelnosti a ideologie společnosti. Tím, že jsou dané informace předkládány v pravidelném sledu, dopomáhají média k utváření představ společnosti v rámci zobrazovaných témat a posilují se jednotlivé názory. Tím dochází i ke stereotypizaci rolí muže a ženy, právě díky médiím. Aby nebyly na vině pouze mediální instituce jako podatelé informací, kteří jsou zodpovědní za výběr informací, jakým



způsobem je podána a kdo se k ní v mediálním obsahu může vyjádřit, komu je dán prostor pro komentář, je důležité si uvědomit i role příjemce informace. Ten svou interpretaci může sklouzávat ke stereotypizaci. Z jakého důvodu to může být, závisí na mnoha faktorech. To vede k rozlišení řady pohledů, jak lze na otázku stereotypů v médiích nahlížet. Několikrát zde bylo použito slovo stereotyp nebo stereotypizace, ale prozatím nebylo charakterizováno. Jiráková a Koppelová (2015 s. 145) nabízejí definici kdy „se stereotypem rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušených, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež explicitně či implicitně představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“. Pro představu jednotlivých pohledů uvádí Libora Outes – Indruchová (1999 s. 131) pět metodických přístupů, jak je na problematiku genderových rolí v médiích nahlíženo:

- **Rozložení moci v médiích**

Během tohoto přístupu je důležitá charakteristika tvůrců obsahu, kdo ho kontroluje, kdo má jakou rozhodovací pravomoc a jakými způsoby dostává genderová problematika prostor v médiích.

- **Působení alternativních médií**

Rovněž je důležité charakterizovat vnější vlivy a v tomto přístupu se jedná o konkurenci. Jaký obsah používá, jaký má vliv na publikum a kdo vůbec je publikem, rovněž jak konkurenční média jednají s veřejností, jestli jsou to média spíše izolovaná nebo veřejná.

- **Vliv médií**

Vliv médií je objasňován buď kvantitativními nebo kvalitativními výzkumy. U kvantitativních metod se využívá například obsahová analýza a u kvalitativních metod je cílem zjistit nejčastěji složení publika.

- **Podíl médií na tvorbě kultury**

Média se nepodílí pouze na sociální realitě, ale mají celkový kulturní dosah na společnost a podílejí se i na jejím utváření.

- **Psychoanalytický pohled**

Tento přístup se snaží nalézt způsob, jak se na produkci mediálních představ participuje nevědomí.

Jednotlivé výše uvedené přístupy pak nalézají své uplatnění zejména při výzkumech, kdy je ústředním tématem například prezentace feministických hnutí v médiích, genderové aspekty v zábavních televizních soutěžích či jakým způsobem jsou zobrazování heterosexuálové a homosexuálové v pořadech, ať už se jedná o publicistický pořad, seriál či film.

### *3.1.5.1 Reklama*

Vzhledem ke každodennímu působení reklamy na publikum je důležité zmínit i jednotlivé dopady tohoto fenoménu. Ať už jsou pozitivní či negativní. V pozitivním slova smyslu je možné na reklamu nahlížet z pohledu tržně ekonomického a jako na součást moderního života člověka. Negativně ovšem reklama podporuje konzumní život a ze sociologického hlediska i stereotypizaci, na kterou se v této kapitole práce zaměří.

Prvotním úkolem reklamy je prodej produktu nebo služby. Reklama je ovšem obrazovým zobrazením, a to sebou přináší i určitou formu zobrazení jednotlivých produktů a služeb. V reklamě proto dochází za pomoci daných vzorců chování, životního stylu či představě krásy k postupnému udržování představ společnosti o jednotlivých rolích mužů a žen. Tvůrci reklam jsou samozřejmě s tímto fenoménem neustále konfrontováni. Odvolávají se ovšem na zadání od zadavatele a že pouze reagují na potřeby společnosti. Tento postoj se nazývá hypotéza zrcadlení. Představuje pouze odraz společenských potřeb a postojů v reklamě. (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009 s. 48)

Z jednotlivých studií, které byly v rámci tohoto tématu vypracovány, výsledky udávají, že působení reklamy se stereotypním zobrazením mužů a žen na mladistvé v nich povzbuzují toto vnímání rolí. Za výsledek to má negativní postoj k ženám ve vůdčích rolích, nedůvěra ve schopnosti ženy jako manažera či vnímání agrese na ženách jako akceptující ze strany mužů. Dalším negativní vliv přináší inzerce, která podněcuje dívky k sebehodnocení a vnímání svého vzhledu podle zažitých stereotypních zobrazení v reklamě, která média tímto podněcují. V časopisech zaměřených na ženy i dívky jednotlivé inzerce v častých případech podporují hubnoucí prostředky a jiné představy sloužící k neustálému hodnocení krásy a jejích atributů. V tomto fenoménu se jako jeden z důležitých negativních vlivů jeví zobrazení „ženské krásy“, které je v mnohých případech nereálné a jeho ovlivňování žen – konsumentek tohoto obsahu, ale i zbylého

složení publika, který pak ženy vidí v nereálném světle a vyvíjí tak na ně tlak. Pokud se toto nezmění, nemůže dojít k posunu. (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009 s. 49)

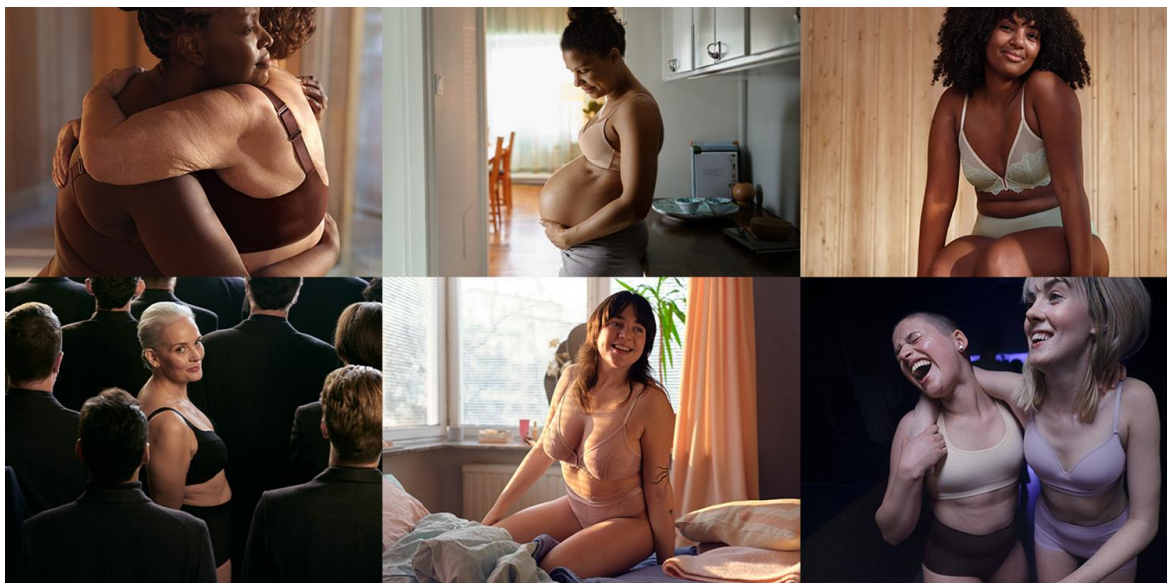
K posunu od stereotypizace „ženské krásy“ udává za příklad Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009 s. 49) společnost Unilever. Ta od roku 2004 podporuje svou kampaní „Real Beauty“ vyobrazení žen v reklamě spolu s realitou. V reklamách na kosmetické prostředky Dove jsou zastoupeny ženy z různých etnických skupin, ženy rozdílných váhových kategorií i věku. Kromě této společnosti, která jako první přešla ke snaze udržení reálné představy „ženské krásy“ v reklamě, se se svou kampaní v roce 2021 představila i společnost Lindex. Tato oděvní značka se v kampaních na spodní prádlo a sportovní oblečení rovněž zaměřuje na „reálnou ženskou krásu“. V reklamních spotech se vyskytují ženy v průběhu dospívání až do stáří, je zde vyobrazeno ženské tělo ve všech etapách jeho vývoje a v průběhu jednotlivých změn, kterými reálně prochází. (LINDEX, 2022)

**Obrázek 1:** Reklamní kampaň sportovního oblečení společnosti Lindex



Zdroj: lindex.com

**Obrázek 2:** Reklamní kampaň spodního prádla společnosti Lindex



Zdroj: lindex.com

Na stereotypizaci nejde nahlížet jako na pojem, který má za následek jen a pouze negativní důsledek. Člověku jsou s jeho pomocí předkládány určité obrazy a díky stereotypům si je může zařadit a roztrždit do jednotlivých kategorií a skupin. Stereotypizace jinými slovy má i svou kognitivní funkci. Na příkladu reklamy ovšem často přináší sexistické, rasové nebo etnické předsudky, které slouží k utváření společné sociální reality. Díky této funkci je člověk například schopný určit diferenciaci produktů. Proto se ženy nejčastěji objevují v reklamách na prací prostředky, kosmetické produkty nebo potraviny. Ženám je na základě těchto vyobrazení jednoznačně opět přisuzována role ženy v domácnosti, matky a pečovatelky o rodinu. S muži je možné se ve většině případů setkat v reklamách na automobily, alkohol či finanční služby. (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009 s. 51)

Autorky Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009 s. 52) v analýze genderových stereotypů v médiích a reklamě se zaměřují rovněž na četnost jednotlivých druhů jazykových výrazů spojených s reklamou, která souvisí jednoznačně s ženskostí, anebo mužností. U reklam, kde jsou cílovou skupinou ženy, nebo v nich nějakým způsobem figurují, je možné se setkat nejčastěji s verby vonět, milovat, slušet, ošetřit. Substantiva, která mají ženu definovat, jsou svěžest, zdraví, kouzlo, touha, půvab, jedinečnost, elegantnost. Adjektiva přisuzována jako typicky ženské jsou zářivá, přirozená, romantická, smyslná. Jazyková stránka v reklamě hraje důležitou roli k přisuzování charakteristických

a stereotypních atributů ženám. Po stránce jazykové jsou rovněž v reklamách, kde vystupují ženy, užívány často eufemismy a zdrobněliny.

## **3.2 Média v České republice**

### **3.2.1 Periodizace vývoje českých médií**

Vývoj českých médií je z hlediska technologického srovnatelný s vývojem v dalších evropských zemích. Z pohledu sociálního, politického a z kontextu kulturních dějin jsou zde ovšem značné rozdíly, a proto je potřeba představit rozdělení do těchto základních jedenácti etap:

**Tabulka 1: Etapy vývoje českých médií**

Období	Periodizace	Charakteristika
Počátky rozvoje tištěných médií	1. polovina 15. století - 80. léta 18. století	- vynález knihtisku - doloženy první psané noviny používající češtinu - od 16. století letákové noviny
Etapa vývoje tisku v procesu osvětové a národně kulturní aktivizace	80. léta 18. století - konec 40. let 19. století	- média plnila funkci zprostředkovatelů podnětů pro sociální integraci - média přesvědčovala dosud neutrální skupiny k přijetí své verze ideového zaujetí
Etapa vzniku politického tisku	konec 40. let - přelom 80. a 90. let 19. století	- vznik a rozvoj politického tisku - média v roli reprezentanta politické veřejnosti - obyvatelstvo bez volebního práva - velký vliv médií na politickou moc a rozhodování
Etapa rozvoje tisku politických stran	1. polovina 90. let 19. století - 1918	- diferenciací stranických periodik - zefektivnění vlivu médií na heterogenní společenské skupiny
Etapa podílu médií na politickém a každodenním životě státově stabilizovaného prostoru Československa až do ohrožení republiky	1918 - 1938	- seriózní i bulvární deníky, časopisy politických stran, film, rozhlas - pronikání médií do volnočasových aktivit společnosti - vznik velkých vydavatelských domů - skutečný rozmach médií v českém prostoru
Etapa podílu médií v podmínkách druhé republiky a protektorátu Čechy a Morava	2. polovina 1938 - květen 1945	- podmaňování života obyvatel pomocí tisku, rozhlasu i filmu - odbojový a exilový tisk
Etapa korigované restaurace komunikačního, společenského a politického prostoru Československa	květen 1945 - únor 1948	- na základě Košického vládního programu významné omezení mediálního prostoru - podstatné změny ve struktuře a charakteru mediální komunikace
Etapa podílu médií na transformaci politického systému a podřízení médií řízenému systému státní propagandy	únor 1948 - 2. polovina 50. let	- reglementace médií - využívání médií státní mocí k manipulaci s veřejností - lokální a regionální tisk, kinematografie
Etapa podílu médií na rozvolňování kontroly veřejného prostoru a politické aktivizaci veřejnosti	2. polovina 50. let - konec 60. let	- ztráta funkčnosti přísné kontroly médií - náznak konstituce autentické veřejné sféry v kulturních časopisech, filmu a "divadlech malých forem" - během pražského jara dochází k emancipaci médií
Etapa podílu médií na normalizaci centrálně řízeného systému propagandistického působení	70. léta - 80. léta	- invaze vojsk Varšavské dohody - média se podílela na dobově podmíněné "sovětské verzi hegemonie" - vytváření dojmu loajality, privatizace každodenního života, institucionalizace mediálního eskapismu
Podíl médií na transformaci společnosti z centrálně řízeného modelu netržní ekonomiky a kontroly veřejného prostoru v tržněekonomickou společnost	od sklonku 80. let - současnost	- zbavení médií služební závislosti na státu - politická, společenská a ekonomická transformace české společnosti - vznik duálního systému mediálního sektoru - komercializace mediální produkce - technologické inovace (mobilní sítě, internet)

Zdroj: Jirák, Koppelová, 2015 (s. 63–66)

Koncept, který předcházel nezávislým médiím a se kterým se bylo možné setkat hlavně v letech během protektorátu a nadvlády komunistického režimu, byl založen na prosazení ideologie a na uspořádání společnosti typické pro politický, skupinový, nebo silně individuální zájem. Cílem bylo vytvořit organizačně centralizovanou a ideologicky homogenní společnost. Jednalo se o jednolitou instituci, která měla sloužit k ovládnutí mas ve svůj prospěch. (Jirák, 2005 s.11)

Období konce 80. let 20. století v České republice je neodmyslitelně spojeno s pádem komunistického režimu a snahou o znovunastolení svobody v zemi. V této diplomové práci je konec komunistického režimu a svoboda slova stěžejním tématem.

Nezávislá média, koncept vznikající po roce 1989, jsou charakteristická svým vymaněním z mocenského vlivu státu, působí na poli tržního ekonomického prostředí a jsou spojena i s rozdělením politické moci na základě svobodné volby občanů. Nezávislá média se dělí podle dalších dvou aspektů. Prvním je fungování médií na komerční bázi. Tato forma je typická pro anglosaský svět a je historicky mladší. Přísun finančních prostředků z prodeje vlastních produktů je zde stále menší a relevantní finanční prostředky přicházejí hlavně ze strany soukromých zdrojů. Média své zákazníky prodávají svým inzerentům, tento fenomén se nazývá reklama, která je s médii velmi úzce spojena. Druhý aspekt, který je historicky starší a typický pro kontinentální Evropu, je založen na politickém rozměru fungování médií. Média jsou zde spíše stranického a politického charakteru a kladou důraz na názorovost a názorotvornost společnosti. (Jirák, 2005 s.10)

V 90. letech byl čas na změnu v masových médiích. Jako první nastoupila proměna obsahové stránky. Z mediálního prostoru byla zcela vyškrtuta politická témata, která příliš připomínala minulou dobu. Více se začalo nahlížet na potřeby konsumentů, a to dalo prostor ke vzniku hlavně komerční sféře oproti veřejnoprávní. Došlo k odstátnění médií, a to přilákalo na mediální trh i zahraniční investory a vlastníky spolu s novými technologiemi a inovacemi. Proměnu zaznamenala i mediální legislativa, kde se v první řadě zformuloval zákon, který upravoval práva a povinnosti vysílatelů, další norma například regulovala prezentaci reklamy a bylo přispěno i ke vzniku orgánů, dohlížejících na dodržování daných zákonů. Změny a celková reorganizace médií s sebou přinesla i řadu problémů, které je možné pocítovat i v současnosti. V porovnání se západní mediální produkcí chybí v České republice „seriózní“ tisk (například ve Francii Le Monde, v USA Guardian). Veřejnoprávní média prochází velkou zatěžkávací zkouškou svého



veřejnoprávního statutu a nejsou vážená a třetím problémem je přílišná komercializace médií. Česká televize a Český rozhlas, jako jediná veřejnoprávní média, mají na trhu mnohem křehčí postavení, než je tomu u dalších televizních a rozhlasových médií z komerčního odvětví, u kterých je vidět každoroční růst a vývoj. Kvalita novinářské práce je v současnosti limitována hledáním ideálního poměru mezi výnosy a náklady. V žurnalistice to například vede k nízkému věku zaměstnanců zastávajících významné a vysoké posty, pro které nemají dostatek zkušeností. Výsledkem jsou viditelné jednostranné postoje, individualizace a používání komunikačních výrazů, kterým by se měl zkušený žurnalista vyhnout. (Jirák, 2005 s. 15–16)

### *3.2.1.1 Hnací motory změn*

V první polovině 90. let formovala podobu českého mediálního prostředí politika, pro druhou polovinu 90. let jsou hnacím motorem změn tržní ekonomika a rozvíjející se technologie. V říjnu 1991 byla na základě nového zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání poskytnuta možnost vysílání soukromým rozhlasům a televizím, a to vedlo k tomu, že na trhu vzniklo velké množství konkurence. Média musela mezi sebou soutěžit o přízeň uživatelů. Pokud chtěla na trhu uspět musela být lepší než konkurence, obsahem se navzájem od sebe odlišovat, být zajímavější a mnohem více ohromit diváka. Zákon formulující volný trh, tedy zákon nabídky a poptávky, se stal pro média stěžejním a média v řadě případů narážela na hranici svých materiálních možností. Jednoduchým řešením byla pro řadu soukromých mediálních domů inzerce a reklama. Ta se na přelomu let 1994 a 1995 mohla rozvinout naplno a důvodem tomu byly hlavně jednotlivé privatizační vlny, které předcházely funkčnímu tržnímu základu. Prvním cílem reklamních agentur bylo získání přístupu k co největší divácké základně. V tomto období na změny nejlépe reagovala televize Nova, kde se reklamní výdaje vyšplhaly nejvýše. Televizní média nebyla samozřejmě jediná, na které se reklamní agentury zaměřovaly. U tiskovin byl požadavek barevnost. Barevná prezentace je pro čtenáře mnohem lépe uchopitelná, ta dvoubarevná, tedy černobílá, už nebyla pro nikoho zajímavá a zcela přežitá. V roce 1996 bylo proto možné listovat v barevném magazínu Lidových novin, ve víkendové příloze MF Dnes a v Hospodářských novinách o rok později. Nástup nového tisíciletí, tedy rok 2001 byl tím konečným, kdy veškeré tiskoviny na barevnou prezentaci svého obsahu přešly. Náklady se zněkolikanásobily a mohli si je dovolit především

zahraniční a stabilní vydavatelé. Ti přicházeli především z Německa, Švýcarska a Nizozemí. Ke stabilizaci a rozdělení sfér vlivu došlo po roce 2000. Rozhlasové stanice se své stability dočkaly po roce 1998. Rozšířily se hlavně soukromé stanice jako Frekvence 1 a Impuls, které byly financovány zahraničními investory. (Šmíd, 2005 s. 24–26)

Kromě toho, že televize Nova zvýšila žebříček reklamních nákladů, byla průkopníkem, co se týče technologického pokroku v médiích. V roce 1994 jako první zazářila s autentickými vstupy svých redaktorů přímo do vysílání. Dnes je to běžnou součástí jakéhokoliv vysílání, ale v polovině 90. let se televizi Nova pořízení přenosného vozu s možností mikrovlnného spojení až do pražského studia odkudkoliv z republiky vyplatilo. Obvyklým způsobem bylo zajišťování přenosné trasy přes České radiokomunikace, jak to tehdy dělala Česká televize. Signál i ze zahraničí bylo od roku 1997 následně možné do českých studií možné přenášet díky využívání satelitní technologie. Přímé vstupy byly známy jen ze stanic jako CNN, ale na konci devadesátých let byly přímé vstupy už zdomácnělé. V roce 2005 byl během vysílání ČT poprvé v přímém přenosu použit i satelitní telefon, přes který informoval redaktor o aktuálním dění Michal Kubal o situaci v Iráku. Za tak krátkou dobu už i přenosové vozy nebyly potřeba.

Dalším milníkem je 1. červenec 1996, který s sebou přinesl použití mobilních telefonů v ČR. Jejich předchůdci analogové mobily NMT, byly příliš drahé na použití v takovém měřítku. Mobilní telefony nejsou v médiích používány pouze jako komunikační zařízení, slouží ale i k ukládání cenných informací a ke spojení s informačními zdroji. Velký průlom přineslo zkomerčnění internetu. Na ten měli až do roku 1995 monopolní právo SPT Telecom a Eurotel. Jejich exkluzivita ovšem padla a na trh přicházejí noví soukromí poskytovatelé internetového připojení. Internet neměl opět jenom komunikační funkci, sám se stal nedílnou součástí medií jako takových. Brzy na to se objevila iniciativa přenést jak tištěné, rozhlasové a televizní informace do internetového prostředí a zřídit tak doplňkové nástroje tradičních médií. Tuto hodnotu si začala uvědomovat samotná tradiční média, a tak sama za sebe nebo s pomocí internetových operátorů se zapojila do zřizování portálů a informačních služeb. To dalo základ k dnešním internetovým médiím jako je idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz, lidovky.cz, a ct24.cz. Jednotlivé servery zažily několik přívalových vln internetových návštěvníků. První byla během akutní hospitalizace Václava Havla na Innsbrucké klinice kvůli zánětu tlustého střeva. Server idnes.cz tehdy použil

všechny moderní technologické prostředky k tomu, aby se informace o stavu prezidenta dostaly co nejdříve na jejich webové stránky. On-line zprávy se tak od té doby staly běžnou praxí. Dnes je to první mediální nástroj, kam se lidé při přírodních katastrofách, teroristických útocích nebo jiných ne zcela běžných a aktuálních situacích obracejí.

Historickým milníkem internetu se ne pro jeho návštěvníky, ale spíše pro novináře stal rok 1998. Byla dokončena internetizace veřejné správy a umožnila tak nahlédnutí do Obchodního rejstříku, knihovny Poslanecké sněmovny, Parlamentu a do všech usnesení vlády. Dříve museli novináři veškeré informace shánět pouze terénní prací. Dnes jim k tomu stačí internet a jednotlivé webové stránky, kde můžou sledovat například jednotlivé legislativní procesy, tiskové konference se přenášejí on-line a veškeré dokumenty, včetně těch obrazových je možné získat přímo z webových stránek nebo pomocí elektronické pošty. (Šmíd, 2005 s. 27–29)

### **3.2.2 Masová komunikace a její prostředky**

Masovou komunikaci charakterizuje Petrušek (1996, s. 508) jako *komunikaci, při níž dochází k rozšiřování a sdělování informací a symbolických obsahů určených široké veřejnosti, resp. masám, pomocí specifických prostředků, především rozhlasu, televize, tisku a filmu, které se proto nazývají prostředky masové komunikace, tedy masmédiá.*

Masová komunikace je ještě stále poměrně novým druhem podávání a výměny informací, i přesto, že za posledních 70 let prošla značným vývojem. Během této směny se střetávají jednotlivé organizace, instituce, vrstvy a skupiny, jež jsou zastoupené jednotlivci tedy sdělovateli a příjemci. Příjemci jsou časově a prostorově vzdáleni původci sdělení, který roli mluvčího zastává nepřetržitě. Tok informací je proto zpravidla jednosměrný. Masová komunikace dokáže ovlivňovat jak myšlení, tak i následné jednání jednotlivců. (Petrušek, 1996 s. 508)

Role masových médií může být chápána nejednoznačně. To, na co některý jedinec může nahlížet jako na vhodné, druhý to stejné může shledávat jako nepříznivé. Pokud bude uveden příklad, média ve svém prostředí mají garantovat svobodu projevu, tedy jeden ze základních pilířů demokracie, umožňují prezentaci všech názorů, zároveň by ale měla podporovat rozdělení moci a z toho důvodu je možné se setkat i neupřednostňováním a přehlížením některých informací, názorů, postojů a vzorců chování. (Jiráček, Köppelová, 2007 s. 26) Plní i funkci sociální kontroly, jež je známá nejčastěji pod pojmem

propaganda, v dnešní době je spíše používán pojem reklama. Neustálý přísun informací vede k tvorbě a přehodnocování hodnot a norem, participuje rovněž na procesu socializace a enkulturace. (Petrušek, 1996 s. 508)

Sdělení, která masová média předávají, jsou nejčastěji vyjádřena řečí. Přirozený jazyk je zde primárním komunikačním kódem. Není však stanovené, že jazyk je jediným kódem, dalšími můžou být například i kódy obrazové a hudební. (Jirák, Köppelová, 2007 s. 25)

S nástupem moderní společnosti se význam médií rozšířil a zdůraznil. Přeměna společnosti, způsobena i průmyslovou revolucí, zapříčinila změnu ve vnímání společnosti. Bylo potřeba se oprostít od místa, a naopak více cestovat a podřídit se nikoliv rodině a půdě, ale práci. Proto je spojena s urbanizací. To zapříčinilo i značné zhoršení společenské situace, vznikaly nové společenské třídy. V tomto obrazu bylo patrné, že je potřeba vytvořit prostor, kde mohou lidé svůj názor a své hodnoty odprezentovat a vést dialog o všech věcech veřejných. Tomu měla pomoci média. (Jirák, Köppelová, 2007 s. 28)

### 3.2.2.1 Tisk

Tisk je nejstarším prostředkem masové komunikace. Jako první mu k tomu dopomohl vynález knihtisku v roce 1468 a v 19. století se rozšířil díky vynálezu rotačních strojů. Ty byly používány k masovému rozšíření novin a jiných tiskovin. (Petrušek, 1996 s. 509) Technologické inovace 19. století, rozvoj distribučních možností a nárůst gramotnosti obyvatel se zasloužili o vzestup novin. Do té doby plnil tisk hlavně funkci informativní, sloužil ke komunikaci mezi obchodníky, politiky nebo vědci. Poté se začal zaměřovat i na volný čas a zábavu společnosti. Přesto, že se gramotnost zvyšovala, obsah tisku musel reagovat na menší vzdělání jednotlivých čtenářů a nabízet jim proto koncept „jednoduchého čtení“. Vznikl tak nový pojem, masové publikum neboli masa. Jirák a Köppelová (2007 s. 29) ji definují jako „malou diferencovanou skupinu izolovaných konzumentů médií“. Od druhé poloviny 19. století je možné se setkat s termíny: tisk kvality, seriózní tisk, prestižní tisk. Ten se věnoval ekonomickým a politickým tématům určeným pro homogennější a názorově vyhraněnější skupiny čtenářů. Sem je možné zařadit čtenáře majetné a vzdělané z vyšších společenských vrstev. Tisk určený „masám“ se zpravidla vyznačoval výraznou grafikou, množstvím fotografií, ilustracemi, kratšími texty a výraznějšími titulky. Tento tisk se rozšiřoval hlavně prodejem v ulicích a

v kioscích. Obsahem se rovnal dnešnímu bulvárnímu tisku. Zabýval se především kriminálními příběhy, sexuální tematikou, politickými texty, které byly předávány čtenáři zábavnou formou. Typická pro masový tisk byla i nižší cena než u tisku seriózního. (Jirák, Köppelová, 2007 s. 30)

Rozvoj tisku dal vzniknout řadě profesí a položil základy moderní žurnalistice. Tisk novin nebyl nejprve výnosným zaměstnáním, proto se k němu uchýlovali především tiskaři, kteří měli už svůj hlavní obor daný, vydávali knihy, tisk novin byl pro ně vedlejší činností. (Jirák, Köppelová, 2007 s. 32)

### *3.2.2.2 Rozhlasové a televizní vysílání*

První práh, který masová komunikace dobila, byl rozhlas. Její součástí se stal ve 20. letech 20. století, v období 1. světové války, kdy jeho předností byl snadný příjem a pohotové využití. Druhým prahem masové komunikace, díky neustále se rozvíjícímu tempu výpočetní techniky, se během 2. světové války stala televize. (Petrušek, 1996 s. 509)

Obě tato média vznikla jako požadavek stále vyvíjející se výpočetní techniky. Jejich předchůdci jsou telefon a telegraf. Přínosem pro společnost hlavně byly z hlediska aktuálnosti. Jednotlivé události a informace byly přenášeny přímo z míst dění v aktuální dobu. Vzhledem k tomu, že obě tato média mají blízko k moci nepodařilo se jim dosáhnout politické nezávislosti. Sice plní funkci zábavního média, ale v moderní politice jsou často využívána právě v tomto směru. (McQuail, 1999 s. 46–47)

Rozhlas ve třetím desetiletí 20. let 20. století poutal společnost hlavně rychlostí přenosu zpráv. Zanedlouho ovšem našel uplatnění zejména v rovině zábavní. V Československu si ovšem oproti USA snažil udržet punc seriózní mediální komunikace. Evropské vnímání rozhlasového vysílání bylo rozdílné od severoamerické tradice. Evropa chápala rozhlas především jako nástroj reprezentativního projevu vlastní kultury místo čistě komerčního využití. S tím samozřejmě souvisela i regulace obsahu vysílání. V 90. letech 20. století se ale tento model začíná rozpadat, a i do Evropy vniká komercializace rozhlasu. (Jirák, Köppelová, 2007 s. 35)

Rozhlas vnímá řada lidí na intimní rovině. Jedná se o nevyřčenou komunikaci mezi posluchačem a hlasatelem. Pokud člověk slyší pouhý zvuk, má tendence k vytváření si vlastního obrazu. Jedná se o soukromí a intimní zážitek. (McLuhan, 2011 s. 312)

S postupným rozvojem televizního vysílání je to rozhlasové spíše upořádováno a slouží primárně jako zvuková kulisa k jednotlivým činnostem. (Musil, 2008 s. 28)

### 3.2.2.3 Internet

Internet se řadí spíše k elektronickým médiím než k masovým médiím a slouží k předávání informací mezi jednotlivými počítači. Důvodem proto je, že na internetu ve své podstatě každý uživatel čerpá informace ze zdrojů, které si sám stanoví. Internet rovněž pomohl většině periodického tisku tím, že se tato média přemístila do internetového rozhraní. Je tedy možné dále jejich obsah čerpat i v archivech a k informacím se vracet. Krom toho pomáhá internet zachovat logiku, linearitu, kauzalitu, racionalitu a koherenci výroků, které psané slovo společnosti přináší. (Musil, 2008 s. 34)

S internetem je ovšem spojena i řada rizik. Internet spočívá v anonymitě. Tvůrcem a dodavatelem obsahu může být kdokoliv a jeho identifikace není vždy snadná. Svobodné chování a anonymita spočívající v apatii zodpovědnosti vůči komukoliv jinému je integrální součástí svobody internetu. S tím souvisí rovněž i problém kvality informací na internetu. Dost často se v dnešní době je možné setkat s desinformacemi, provokací či jinou mystifikací. Řada informací, které jsou na internetu k dohledání je už zredukovaná, zkreslená nebo jinak přeinterpretovaná. Z výzkumů vychází, že novináři mají důvěru v pouze 4 % hodnověrných informací na webu. Dalším problémem je právě nepřehlednost. Důvodem tomu je velké množství obsahu a zdrojů k informacím. (Musil, 2008 s. 36)

Internet je v dnešní době rozhodně nejrozšířenějším elektronickým médiem. Kromě psaného slova slouží i k rozšiřování televizního vysílání nebo podcastů. Tyto digitální audio pořady, si získaly řadu posluchačů a těší se velké oblíbenosti u dnešní generace.

### 3.2.3 Mediální publikum jako spotřebitel

Určovateli a uživateli jednotlivých mediálních produktů je v tomto odvětví publikum, masa. Na publikum je možné nahlížet jednak jako na nástroj zpětné vazby, případně i jako na obchodní artikl, pro který je mediální obsah tvořen. Podle McQuaila (1999, s. 315) „*Mediální organizace běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování*“. Druhý pohled se zaměřuje na poznání publika. Je tím myšleno hlavně jeho chování, podle kterého je pak možné určit daný společenský postoj či lidské chování. Jako příklad je možné uvést veřejné mínění

v politickém smýšlení či v každodenních situacích jako je volba spotřebitele při výběru jakéhokoliv nákupního zboží. Ze sociologické perspektivy je důležité pochopit povahu publika. Zahrnuje velikost skupiny, sociodemografické rysy jednotlivých příslušníků, zacházení se sděleními a jejich interpretaci. (Jirák, Koppelová, 2007, s. 86)

Publikum slouží jako pospolitě pojmenování pro příjemce dostupného sdělení. Z pohledu mediální produkce je na tento pojem nahlíženo jako na příjemce, kteří musí danou informaci pochopit. Sociovědní přístup přistupuje k příjemcům s více individuálním stanoviskem: příjemce zde s informacemi samy aktivně nakládají, snaží se je vymezovat a svým osobitým přístupem dokáží informaci transformovat a reprodukovat spolu s vývojem kulturního prostředí v dané společnosti. Pravou podstatu vymezení publika je možné definovat jako *„plánované a organizované sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení, a jedinec se součástí publika stává do značené míry dobrovolně a do značené míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost“*. (Jirák, Koppelová, 2007, s. 87)

Je důležité si neplést a nezaměňovat sobě podobné pojmy jako je publikum a obecenstvo. Tyto dvě skupiny příjemců sdělení mají sice velmi podobné charakteristiky, ale je značný rozdíl. Obecenstvo je vždy spojeno s konkrétním místem a časem. Proto je tento pojem používán spíše ve spojení s divadelním představením, kinematografií nebo se shromážděním v kostele k určitému náboženskému obřadu či svátku. U publika není tato odlišnost daná. Mediální přenosy nevážou tuto heterogenní skupinu na jednotném místě a čase. S pokročením audiovizualizace a celkově technologickému záznamu je této odlišnosti dán značný rozměr a dala základy vzniku moderního mediálního publika. (Jirák, Koppelová, 2007, s. 88)

### 3.2.3.1 Typologie publika

Chování publika může znamenat dvě velmi odlišné věci. Buď je náhodně vystavené médiím, anebo je vystavení plánované a hluboce zasahující. Z tohoto důvodu lze na publikum nahlížet z pohledu sociálního aktéra nebo z pohledu mediálního konzumenta. Buď je společnost iniciátorem nabídky, nebo média podbízejí svou nabídku společnosti a snaží se je na ni nalákat. Média jsou tedy buď považována za reagující na obecné potřeby společnosti nebo společenské skupiny, například na jednotlivé politická uskupení, křesťanské skupiny, podnikatele, mládež či sportovce. Nebo může být publikum primárně

vytvořeno médii, kdy je obsah společnosti předkládán například pomocí nové technologie. V minulosti tomu byl film, rádio nebo televize. Dnes je bližší se možné setkat s novou televizní nebo rozhlasovou stanicí, kde je obsah sdělovacích prostředků bližší určité společenské skupině. Jako příklady lze uvést čtenářskou obec určitých novin, nebo věrné diváky oblíbené televizní stanice, či přímo pořadu. Publikum se rovněž tvoří na základě nového formátu nebo typu obsahu. (McQuail, 1997 s. 25)

Protože se tato práce primárně zabývá vztahem publika a odesílatele informace, je typologie definovaná právě z tohoto pohledu. Závisí na vztahu mezi zdrojem a příjemce informace a odvíjí se od vzájemné diferenciací postojů a účelů. Podle McQuaila (1997 s. 41) lze nejlépe vysvětlit pomocí tří alternativních modelů komunikačního vztahu. První je přenosový model, druhý expresní nebo rituální model a třetím je model pozornosti. Vzájemně se nevyklučují ani neslučují. Nicméně zde existují určité systematické a obecné rozdíly mezi publikem podle tohoto rozlišení.

#### 3.2.3.1.1 Publikum jako cíl

V přenosovém modelu je komunikační proces je primárně uvažován jako zasílání signálů nebo zpráv v průběhu času pro účely kontroly a vlivu. Příjemce, tím je zde myšleno publikum, je vnímán jako cíl pro účelný přenos významu. Tento model se týká především vzdělání a mnoha druhů veřejných informací a je také typický pro některé druhy reklamy.

#### 3.2.3.1.2 Publikum jako účastníci

Podle rituálního nebo expresního modelu je komunikační proces definován z hlediska sdílení a účasti. Vztah mezi odesílatelem a příjemcem sdělení je vázanější. Tento druh komunikace není založen pouze na předávání a rozšíření zpráv v prostoru, ale je závislý na daném časovém horizontu a reprezentaci sdílených přesvědčeních. Publikum se zde stává účastníky, neboť komunikace není utilitární a publikum se do procesu zapojuje dle vlastního morálního a osobnostního charakteru.

#### 3.2.3.1.3 Publikum jako diváci

Ve třetím komunikačním modelu se zdroj nesnaží předávat informace ani přesvědčení, snaží se pouze upoutat pozornost publika bez ohledu na výsledek komunikace. Měřítkem hodnocení je právě pozornost. Vyplatí se zejména z hlediska



postavení a vlivu médií ve společnosti. Čas, který stráví publikum užíváním mediálních prostředků je hlavním kritériem pozornosti. Problémem je ovšem odlišnost mezi pozorností publika a pouhým vyplněním nebo rozptýlením jeho volného času.

Existují tedy zásadně odlišné způsoby vnímání publika. Jedná se o pohled mediálního průmyslu, společnosti nebo sebehled mediální veřejnosti. Empiricky konstituované publikum jde rozlišit do dvou dimenzí: podle doby trvání a podle stupně angažovanosti. Publikum je považováno za složité a trvalé formace s hlubokými sociálními kořeny. Závěrem lze říci, že subjektivní význam připisovaný v přítomnosti publika je extrémně proměnlivý v závislosti na okolnostech, osobním vkusu a také typu obsahu. (McQuail, 1997 s.42)

### *3.2.3.2 Vztah publika a médií*

McQuail (2014 s. 28) definuje jako prvotní motiv publika k užívání médií snahu udržet si povědomí o informacích, které se v poslední době udály. Výsledky řady výzkumů ovšem došly k závěru, že motivy, které přesahují tyto zjevnější cíle jsou hlavně v kontextu pocitu bezpečí z nepřetržitého proudu informací, zkvalitnění svého postavení ve společnosti, kterému pomáhají hlavně informace a dále i sociální interakce s dalšími členy společnosti, jenž média přinášejí. Jako další přínosy definuje zábavu, blízký obsah jedinci a podporu každodenních činností, které může člověk zachovávat. Jako primární potřebu tedy publikum nevnímá informovanost. Zpravodajskou spotřebu proto spíše definuje vyváženost mezi hard news a soft news. Média proto musí svému publiku poskytnout, podle jejich volby a postojů, přiměřený obsah zpravodajství. K tomu jim pomáhá i infotainment, který je blízký převážně pro striktně komerční média. Negativně se ovšem podepisuje na kvalitě informací, které jsou publiku předávány. Publikum musí mít rovněž základ důvěry ke zpravodajským dodavatelům, tedy na tom nejnižším stupni k jejich primárním zdrojům informací. Přináší to poté otázku, jak moc můžou mít média vliv na společnost, pokud se musí podbízet kulturním zvyklostem publika. Vztah publika a médií lze tedy shrnout do několika bodů. Pozornost, které publikum věnuje zpravodajství je v značné míře selektivní a spíše neformální. Užitečnost informací a spokojenost publika s nimi je značně rozdílná. Společenský a kulturní status člověka ovlivňuje jeho pozornost a vnímání podávaných informací. Je potřeba rozlišovat ve vnímání důvěry a důvěryhodnosti.

A jako poslední bod je nutné si uvědomit, že publikum má jiné představy o právech a povinnostech novinářů, které jim jsou ve skutečnosti normativně ustanoveny.

Kosut (2021, s. 6–8) upozorňuje na posun ve způsobu, jakým jsou média od nástupu digitálních komunikačních technologií nejen konzumována a distribuována, ale také produkována a tím odkazuje na nové pojetí publika jako producentů nových médií. Nová média mají několik dimenzí, především překrývání tradičně samostatných mediálních forem. Nová média nahrazují model komunikace „one-to-many“ za „many-to-many“. V masmediálních vysílacím modelu komunikace bylo publikum vnímáno pasivně, jako konzument mediálního obsahu. Mediální společnosti, byly těmi, kdo hlídaly a kontrolovaly přístup k publikování a masové formě komunikace. Místo toho nová média, což je nově vzniklý útvar této doby, umožnila publiku být aktivními producenty obsahu. Je zde možné mluvit o obsahu vytvářeném jeho uživateli. Obecně lze obsah UGC definovat jako obsah zpřístupněný veřejnosti na internetu, který je vytvořen mimo profesionální rutiny a postupy, tedy často neprofesionály. Přichází v mnoha formách, které do značné míry vyrostly ze sociálních médií, který je on-line nástrojem masové komunikace, jenž uživatelům umožňuje interakci s ostatními uživateli. Zahrnuje především komentáře k obsahu ostatních včetně i tomu vlastnímu. Některé UGC jsou řízeny mainstreamovými zpravodajskými organizacemi, zatímco jiné se vytvářejí samy. Výzkumy, které byly na základě tohoto fenoménu prováděny zkoumaly vliv UGC jak na obchodní modely tradičních médií, tak na sociální otázky, například soukromí. Aplikace sociálních sítí, jako je Twitter, umožňují divákům vytvářet multimedialní materiály, ve kterých mohou komentovat sociální problémy. Navíc dostupnost chytrých telefonů, které uživatelům, umožňují přístup k internetu z mobilního zařízení, vede k ještě většímu šíření UGC. Obsah tvořený uživateli má značný sociální dopad. Ten zahrnuje zejména cirkulaci myšlenek a názorů, zvýšenou debatu a diskurs o politických myšlenkách, zvýšenou hlídací funkci médií včetně odpovědnosti a zvýšenou potřebu zvažovat důležité otázky o sociálních a politických tématech.

### **3.2.4 Veřejnoprávní média x komerční média**

Pod veřejnoprávním médiem se rozumí instituce, jež má svou působnost jasně definovanou zákonem, je placena z veřejného rozpočtu státu a inzerce je svým jasně definovaným množstvím omezena. Velkým rozdílem mezi veřejnoprávním a komerčním

médiem je, že ředitel nemůže mít vliv na změnu jakéhokoliv sdělení, které jeho podřízený, v tomto případě redaktor, moderátor nebo hlasatel přináší uživateli. Tento zaměstnanec je za své případné selhání přímo odpovědný a dochází ke kárným prostředkům. Na příkladu německé televize ZDF je v Základních pravidlech ustanoveno: „*Na žádném spolupracovníku nemůže být vyžadováno, aby ve vlastním příspěvku nebo v příspěvku, kterého je autorem nebo redaktorem a který odpovídá jeho přesvědčení, bylo cokoliv měněno, tedy aby zastupoval jiný názor než vlastní, nebo aby jeho názor byl potlačován, za předpokladu, že jeho názor je přiměřený a odpovídá pravdě*“ (Hvížd'ala, 2003 s. 236) Na normativně nastavené předpisy a chod veřejnoprávního média dohlíží rada. V České republice se například rada ČT skládá z patnácti členů a je volena a odvolávána Poslaneckou sněmovnou České republiky. Každý člen pochází z jiného odvětví, aby názory pocházely jak z řad regionálních, politických, sociálních, tak i kulturních. Funkční období jednotlivých členů je stanoven na šest let, kdy se po dvou letech vždy obměňuje jedna třetina. Opětovná volba je možná. Odvolat jednotlivé členy je možné pouze z rozhodnutí Poslanecké sněmovny ČR. (Česká televize) V České republice je aktuální případ odvolání Hany Lipovské, která byla Poslaneckou sněmovnou v září 2021 odvolána z řad rady ČT z důvodu své kandidatury ve volbách v říjnu 2021 do Poslanecké sněmovny za Volný blok, čímž porušila Zákon o České televizi z hlediska své nezávislosti. (iRozhlas, 2021) Rada má jako svůj primární úkol vytvořit metaforu zdi mezi parlamentem, mocí výkonnou a politickými uskupeními, aby sloužila hlavně občanům daného státu. Veřejnoprávní média mají velký dosah, a proto jistým způsobem konkurují výše zmíněným pilířům demokracie. Podle profesorky Moniky Rahimové z Univerzity ve Frankfurtu nad Mohanem: „*Svobodná média jsou považována za čtvrtý pilíř demokracie*“ (Hvížd'ala, 2003 s. 238)

### 3.2.4.1 Charakter veřejnoprávních médií

#### 3.2.4.1.1 Pluralisticko-stranicky neutrální informace

Jedná se o informace, se kterými může pracovat každý bez ohledu na své politické názory, jazyk, náboženství nebo kulturu. Jedná se o informace, jež nehájí, ničí zájmy a jsou zcela nestranné. Veřejný prostor neobývá pouze většina, která má dané své náboženství, nebo která používá většinový jazyk či zastává nějaký většinový politický názor. Ve

veřejném prostoru působí i menšiny, a i na ty mají veřejnoprávní média vliv a přizpůsobit se jim.

#### 3.2.4.1.2 Objektivita

Objektivita ve své žurnalistické podstatě spočívá v ověřování informací z více než jednoho nebo dvou zdrojů, musí vyjadřovat celou řadu názorů a myšlenek a nesmí porušovat lidské soukromí. Kromě toho je spojena i s určitou slušností, kdy se fakta a získané informace nemají nijak překrucovat nebo potlačovat.

Veřejnoprávní média za pomoci například etického kodexu si objektivitu normativně ukotvují. Opírají se zejména o deklaraci ministrů států zúčastněných na 4. evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků, která proběhla v roce 1994 v Praze. Podle té se rozhodlo, že média mají možnost si stanovovat vnitřní samoregulační normy. V České republice je ovšem zákon o České televizi v rozporu s danou deklarací i se směrnicemi Rady Evropy. (Hvížďala, 2003 s. 239) V zákoně o České televizi je v §8 odstavci f); *„Do působnosti Rady náleží: předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, který stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání; porušení Kodexu České televize je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zvláštního zákona, 3b“*. (zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi) Poslanecká sněmovna České republiky má v tomto ohledu jasný vliv na tvorbu Kodexu České televize. K tomuto problému přispěl i německý žurnalista Franz Alta: *„Moje zkušenost je taková, že objektivní je to, co se politikům líbí, co slouží, co se rádo slyší, co potvrzuje jejich vlastní názor“*. (Hvížďala, 2003 s. 239)

Kromě kodexu je objektivitu dosahováno i tak, že jednotlivá hlavní večerní zpravodajství jsou zajišťována ve spolupráci s menšími krajskými studii či externími produkčními firmami. To má za výsledek různorodost a nedovolený subjektivní pohled na danou skutečnost. (Hvížďala, 2003 s. 240)

#### 3.2.4.1.3 Vyváženost

Vyváženost souvisí s pojmem plurality, která byla vysvětlena výše. Jedná se o obsahově vyvážené sdělení pro všechny skupiny uživatelů, jak těch majoritních, tak i minoritních. Jedná se o zájmově pluralistický a organizační princip. Velkým nezdarem v této problematice je považováno, pokud nově vzniklé skupiny mají problémový přístup k médiím. Toto je jedním z úkolů např. Rady ČT, ta musí přizpůsobit přístup do médií

jednotlivým sociálním skupinám, např. národnostním menšinám, homosexuálům, invalidům, studentům či ekologům. (Hvízd'ala, 2003 s. 240)

### 3.2.5 Žurnalistika

McQuail (2014 s. 21) definuje pojem žurnalistiky jako „...činnost a výstupy těch, kteří se profesionálně věnují sběru, analýze dat a publikování zpráv.“. Důležité je nezaměňovat žurnalistiku za zprávy, neboť do této problematiky jsou zařazeny i ostatní druhy dokladů sociální skutečnosti. Zpráva jako taková je pojem týkající se věcných informací, které vysvětlují současné a nedávné události, váží se na určité místo a pro uživatele mají věcný význam. Chalaby (1996) zasazuje geografický vznik žurnalistiky na západ. I přesto je její definice platná téměř na celém světě. Žurnalistika, jako samostatné povolání se ustanovilo v průběhu 19. století. Novináře je v dnešním pojetí možné podle Jiráka a Köppelové (2007 s. 33) definovat „jako člověka, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal:

- a) z neustávajícího toku informací vybírat zprávy;
- b) rozeznat, co je důležité a co ne;
- c) důležité zprávy vřadit do kontextu, z něhož lze vysoudit, jaký má informace dosah a jaké má důsledky pro život jednotlivce ve společnosti;
- d) vyložit informaci a její kontext jasně, zřetelně a pochopitelně;
- e) odolat vnějším tlakům a považovat body a)–d) za mravní imperativ svého jednání.“

Při teoretickém studiu žurnalistiky je důležité pochopit tři roviny. Tím je myšlen vztah žurnalistiky ke společnosti, mediálním organizacím a jednotlivým novinářům. Je tím myšlen kontext svobody novináře, povinností ke společnosti a normativního základu novinářské práce. V otázce společenské je žurnalistika podmínkou pro jednotlivé principy fungování demokratické společnosti. Těmi jsou svobody slova, občané si jsou všichni rovni a právní normy. Novinář musí na této úrovni čelit tlaku společnosti v linii jejich zájmu. Veřejný prostor by bez těchto principů ve vztahu k žurnalistice nemohl vůbec vzniknout. Hodnoty společnosti jsou reprezentovány prací žurnalistů a jsou vzájemně její činností podporovány. Bez žurnalistiky by nemohla ve společnosti probíhat diskuze. V kontextu mediálních organizací, kam se řadí vydavatelství nebo společnosti zodpovědné za vysílání, je struktura soustavného podávání informací spojena s trhem a systémem dané

společnosti. V tomto ohledu se tedy řeší uplatňování normativního a regulačního systému, jestli se jedná o soukromý nebo veřejný sektor, vlastnické zájmy, způsob politiky zasahovat do chodu práce médií, tržní mechanismus a vnitřní postup práce novinářů při získávání informací. Jako poslední zbývá přiblížit kontext individuální úrovně. Jsou tím myšleny jednotlivé role novinářské práce z pohledu novinářů na sebe sama, ale i publika na ně. Jedná se o směnný vztah. Ve své práci musí dodržet určitě společenské postupy, hrají zde roli i zvyky a tradice dané společnosti a i omezení, které zažívají samy jako občané. Je zde možné si položit otázku v čem spatřují novináři hlavní úkol své práce? To, jaké mají novináři ambice a osobnost, má důsledek v tom, jakým způsobem pracují a jaké navazují vztahy se svými zdroji informací. Novinář rovněž nesmí zapomínat na etický postup své práce. Není možné pracovat bez respektu a podrývání důstojnosti druhých. Tomu může být předcházeno v rámci regulací uvnitř mediální organizace. (McQuail, 2014 s. 24–27)

Při reflektování o podobě současné a budoucí žurnalistiky je nutno vzít v povědomí svět, který se významně změnil a ve kterém je pojem žurnalistika globálním jevem v parametru odlišných forem a kultur.

## **4 Praktická část**

V praktické části této diplomové práce jsou zpracované výsledky jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Jako předvýzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření. Během něho bylo respondentům položeno několik otázek s možností výběru odpovědí. Na dotazníkové šetření bylo navázáno s jednotlivými dobrovolníky, kteří byli ochotni ve výzkumu dále pokračovat, polostrukturovanými rozhovory. Ty byly vedeny pomocí platformy Microsoft Teams z důvodu toho, že řada dobrovolníků pocházela z jiných částí České republiky a rovněž i času, neboť dotazovaných byl velký počet.

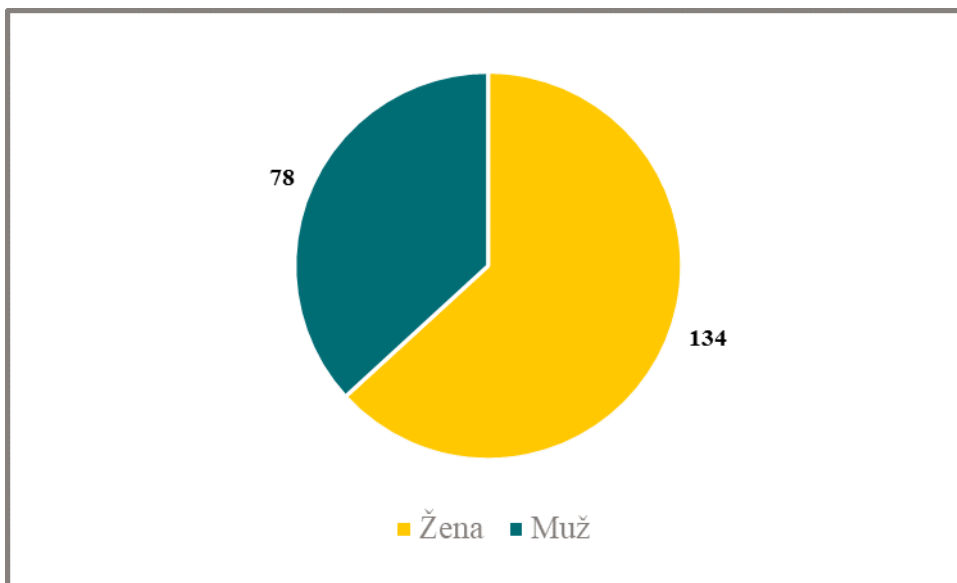
Během dotazníkového šetření byla stanovena základní témata, která byla později během rozhovorů probrána více do hloubky a byla dána respondentům volnost v rozšíření jejich odpovědí. Mezi dílčí témata, kterých se výzkum týkal byla stanovena:

1. Rovnoměrnost zastoupení mužů a žen v médiích
2. Spojitost genderu a typizovaného tématu, o kterém získává publikum informace
3. Vlastnosti jednotlivého genderu v pozici moderátora/moderátorky, redaktora/redaktorky
4. Postavení žen v médiích s důrazem na vzhled

### **4.1 Popis výzkumného vzorku**

Celého výzkumu se zúčastnilo celkem 212 respondentů. Výzkumný vzorek dotazníkového šetření zahrnoval 63 % žen a 37 % mužů. Jednotlivé počty mužů a žen účastnících se dotazníkového šetření jsou zobrazeny v grafu č. 1.

**Graf 1:** Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

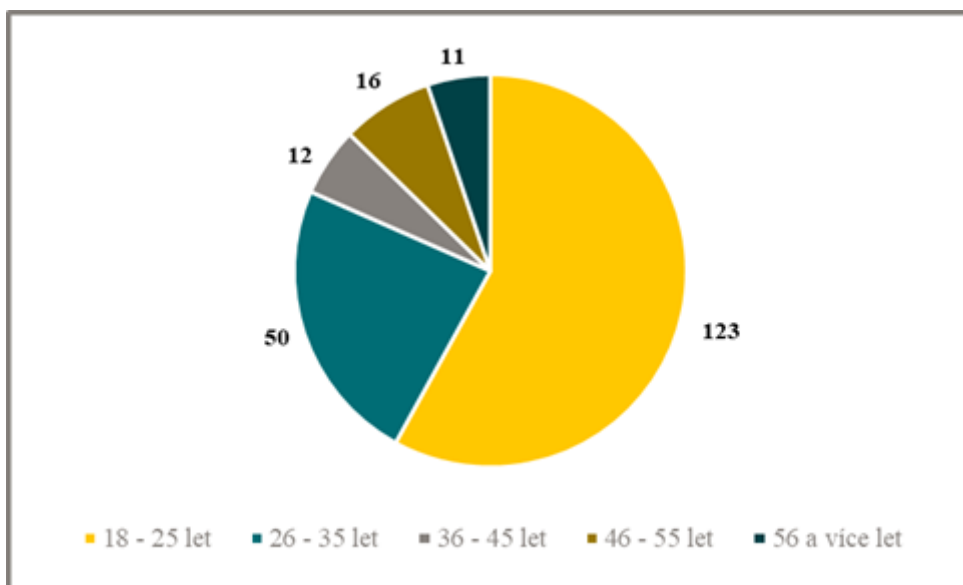
Zájem o pokračování a zúčastnění se i rozhovorů mělo 51 z nich. Z těchto dobrovolníků bylo náhodně vybráno nakonec 25 dotazovaných. Důvodem pro určitou selekci bylo rozdělení dotazovaných na jednotlivé věkové skupiny. Důvodem je, že problematika genderu se vyvíjí v čase a pro výsledek výzkumu je důležitý pohled jednotlivých věkových skupin. Proto byla pro dotazníkové šetření stanovena hypotéza:

- H1: *Věk má vliv na vnímání genderu.*

V grafu č. 2 jsou zobrazeny jednotlivé věkové skupiny a jejich četnost, které byly pro potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 1 stěžejní. Do věkové kategorie 18–25 let spadalo 58 % respondentů, kategorie 26–35 let sčítala 24 %. Ostatní věkové skupiny byly víceméně vyrovnané. V kategorii 36–45 let bylo 6 % respondentů, 8 % respondentů náleželo kategorii 46–55 let a kategorie 56 a více let měla nejméně, a to 5 % respondentů.



**Graf 2:** Věk respondentů u dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Jak už bylo popsáno výše, polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 25 dotazovaných. Do každé věkové kategorie bylo z dobrovolníků pokračujících ve výzkumu vybráno pět účastníků pro lepší orientaci a zpracování výsledků rozhovorů. V níže uvedené tabulce č. 2 je uvedeno složení a základní charakteristika jednotlivých dotazovaných.

**Tabulka 2:** Charakteristika dotazovaných v rámci polostrukturovaných rozhovorů

Dotazovaný	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Místo bydliště	Průměrný měsíční příjem
A1	muž	18 - 25 let	vysokoškolské	město	10 000 - 20 000 Kč
A2	žena	18 - 25 let	vysokoškolské	město	10 000 - 20 000 Kč
A3	žena	18 - 25 let	vysokoškolské	venkov	10 000 - 20 000 Kč
A4	žena	18 - 25 let	střední s maturitou	venkov	10 000 - 20 000 Kč
A5	muž	18 - 25 let	vysokoškolské	město	21 000 - 30 000 Kč
B1	žena	26 - 35 let	vysokoškolské	venkov	31 000 - 40 000 Kč
B2	žena	26 - 35 let	vysokoškolské	město	21 000 - 30 000 Kč
B3	žena	26 - 35 let	vysokoškolské	město	21 000 - 30 000 Kč
B4	muž	26 - 35 let	střední s maturitou	město	21 000 - 30 000 Kč
B5	muž	26 - 35 let	střední bez maturity	město	31 000 - 40 000 Kč
C1	muž	36 - 45 let	střední s maturitou	město	více než 50 000 Kč
C2	muž	36 - 45 let	základní	venkov	21 000 - 30 000 Kč
C3	muž	36 - 45 let	vysokoškolské	venkov	více než 50 000 Kč
C4	muž	36 - 45 let	vysokoškolské	město	více než 50 000 Kč
C5	žena	36 - 45 let	střední s maturitou	venkov	10 000 - 20 000 Kč
D1	muž	46 - 55 let	vysokoškolské	venkov	41 000 - 50 000 Kč
D2	žena	46 - 55 let	střední s maturitou	město	41 000 - 50 000 Kč
D3	žena	46 - 55 let	střední s maturitou	město	21 000 - 30 000 Kč
D4	muž	46 - 55 let	střední s maturitou	město	21 000 - 30 000 Kč
D5	žena	46 - 55 let	základní	město	41 000 - 50 000 Kč
E1	muž	56 a více let	střední bez maturity	město	21 000 - 30 000 Kč
E2	žena	56 a více let	střední bez maturity	venkov	31 000 - 40 000 Kč
E3	muž	56 a více let	střední bez maturity	venkov	21 000 - 30 000 Kč
E4	muž	56 a více let	vysokoškolské	město	více než 50 000 Kč
E5	muž	56 a více let	střední s maturitou	město	31 000 - 40 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

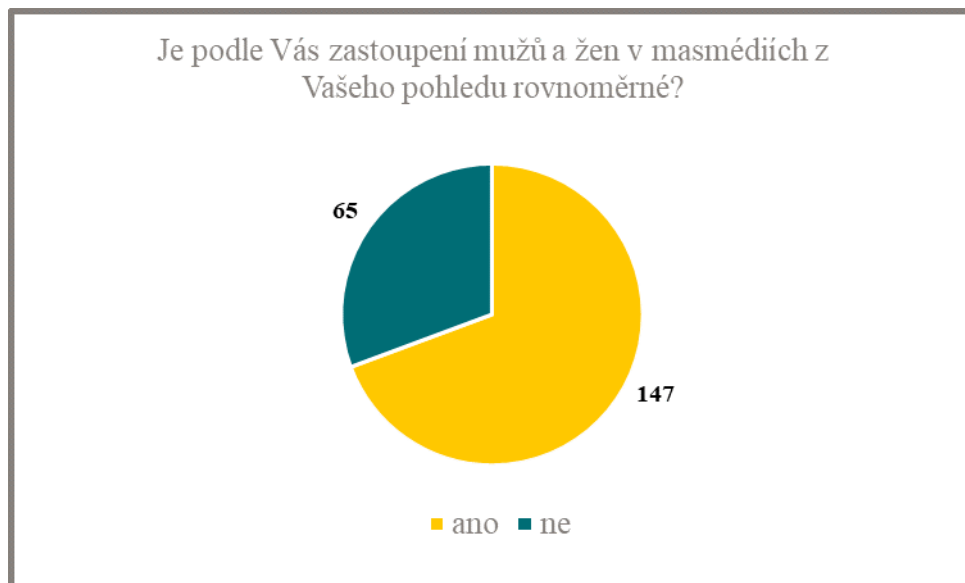
V této kapitole budou podrobně rozebrány výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Dotazníkové šetření, které probíhalo formou dotazníku s výběrem odpovědí je prezentováno formou grafů, které mohou nejlépe vystihnout množství odpovědí, které bylo sesbíráno. Polostrukturované rozhovory jsou zpracovány jednotlivými komentáři dotazovaných, které líčí jejich důvody a postoje jejich vlastními slovy.

#### 4.2.1 Rovnoměrnost zastoupení mužů a žen v médiích

Jak je z grafu č. 3 patrné, respondenti ve většině zastávají názor, že zastoupení mužů a žen je v masmédiích rovnoměrné. Otázka nebyla schválně více specifikována a podrobněji položena, aby během následných rozhovorů mohli dotazovaní vyčerpat celou oblast masmédií, včetně i zastoupení na vedoucích pozicích, a ne jenom zastoupení mužů a žen, které mohou vnímat na první pohled nebo poslech.

Z počtu 212 respondentů odpovědělo kladně 69 % z nich, podle zbylých 31 % zastoupení mužů a žen v masmédiích rovnoměrné není a převažuje buď jedna nebo druhá skupina. Když se podíváme na výsledky podrobně podle věkových skupin, ve skupině 18–25 let jsou respondenti přesvědčení, že zastoupení není rovnoměrné v menšině 36 %. Zbylých 64 % vnímá zastoupení jako rovnoměrné. Ve věkové skupině 26–35 let vnímá zastoupení jako rovnoměrné 86 % respondentů, menšina se 14 % vnímá zastoupení jako nerovnoměrné. Věková skupina 36–45 let vnímá zastoupení genderu v masmédiích jako rovnoměrné ze 75 %. Zbylá 25% menšina ho vnímá jako nerovnoměrné. Početní rozdíl a jiný trend vidíme u skupiny 46–55 let. Zde 50 % vnímá zastoupení jako rovnoměrné a 50 % jako nerovnoměrné. U skupiny 56 a více let je trend zase obdobný jako u většiny předešlých věkových skupin. Většina sčítající 73 % vnímá zastoupení jako rovnoměrné a 26% menšina vnímá zastoupení jako nerovnoměrné.

**Graf 3:** Rovnoměrnost zastoupení mužů a žen v médiích



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovory odhalily, jak vnímají dotazovaní podrobně otázku rovnoměrnosti zastoupení mužů a žen v masmédiích. Během rozhovorů zaznělo celkem sedm témat a postřehů. Jednotlivá témata a postřehy jsou uvedeny v tabulce č. 3, včetně jejich názorové četnosti.

**Tabulka 3:** Důvody odpovědí u otázky rovnoměrného zastoupení mužů a žen v médiích

počet	charakteristické důvody	četnost
1.	Záleží na typu média, obsahu	5
2.	Více mužů (odborníci, komentáře, manažerské pozice)	7
3.	Je tu snaha o rovnoměrnost	3
4.	Ano je, jsou vidět dvojice	7
5.	Ženy slouží k přilákání	1
6.	Ženám se více odpouští	1
7.	Nevím	1

Zdroj: vlastní zpracování

K prvnímu tématu se přiřadilo celkem pět dotazovaných. Byli to dotazovaní s označením: A1, B1, B2, B3 a C4.

Dotazovaný A1 cílí svou odpověď spíše na oblast reklamy, kde stereotypy stále ještě spatřuje. Dodává, že stereotypní zobrazení ženy mu není příjemné, ba dokonce ho štve. K otázce konkrétně dodává:

*„Myslím si, že víceméně je. Ovšem záleží na typu média. Vezmeme-li například reklamy, tak v určitých typech reklam, například na pivo, bude samozřejmě větší množství mužů, jakožto hlavní cílové skupiny, kdežto například v reklamě na spodní prádlo bude naopak zastoupeno více žen. Osobně mě v poslední době například ale naštvála reklama Škodovky s herečkou Táňou Malíkovou. Reklama cílí hlavně na předvedení toho, že auto umí podélně zaparkovat. Samozřejmě, že za volantem sedí stereotypně žena, blondátá, mladá, pěkná, které podélně zaparkovat nejde. Muž, nebo celá rodina, kde by řídil on, v autě nesedí.“ (A1)*

Pro dotazované s označením B1 a B2 je důležitý druh masmédií. Nerovnoměrnost nijak výrazně nepocítují:

*„To lze zhodnotit v televizi nebo v rozhlase, ale v novinách se většinou nekoukám, kdo článek napsal. Nevšimla jsem si nějaké nerovnoměrnosti.“ (B1)*

*„To takto v jakém oboru masmédií se člověk pohybuje. Já sama jsem v masmédiích působila a budu do budoucna působit pro zahraničí. Dělal jsem v rádiu, kde bylo o 10 % více žen, ale další měsíc, kdy přicházeli noví kolegové, se to zase třeba změnilo. Můj názor je, že nejde přesně říct, jestli jedno pohlaví převažuje nad druhým jednoznačně.“ (B2)*

Dotazovaní B3 a C4 hodnotí hlavně obsah, ve kterém rovnoměrné zastoupení vnímají:

*„Není zjevné, jestli myslíte mezi zaměstnanci masmédií, nebo jejich zastoupení v mediálních výstupech. Pokud jde o mediální obsah, tak v té obrovské mnohosti obsahu, který dnes vzniká má podle mě dostatečné zastoupení každý, ale jestli je přímo rovnoměrné si netroufám soudit. Například zpravodajství přece nelze dělat dle genderu, ale podle toho, co se prostě děje.“ (B3)*

*„Ano. Krásně se rozkládají dle témat a cílových skupin. Z vlastních zkušeností bych nedokázal říct, jestli má některé z pohlaví převahu. K nám jezdí za reportážemi muži i ženy. Zprávy čtu s nadhledem, ne všemu věřím, a jen z prověřitelných zdrojů. Opravdu ve výsledku je mi úplně jedno, je-li autorem žena, muž nebo kdokoliv jiný. U mluveného slova spíše pozoruji, jak mluví, zda mluví spisovně, plynule, věcně a smysluplně. Ale zase na druhou stranu chápu sílu reklamy a cíle ve sledovanosti a proč se někam umístí pěkná žena, žena matka, muž otec, muž silák a tak podobně. Dobře to vypadá a dobře se to prodá.“ (C4)*

Druhé téma je zastoupeno celkem sedmi dotazovanými. Převahu mužů vnímají dotazovaní s označením: A2, A3, A5, B5, C1, D5 a E4.

Dotazovaný A2 uvádí ve své odpovědi hlavně příklad filmů, kde ženy podle něj mají pouze vedlejší roli a dodává, že by ocenil jiné zobrazování mužů v tomto druhu médií:

*„Určitě není, muži jsou reprezentováni více. Přítomnost ženy je často brána jako abnormální. Například když je hlavní postavou třeba akčního filmu muž, je to běžné a normální, ale když je hlavní postavou žena, je to bráno jako zvláštnost, hloupost, nějaká feministická propaganda. Samozřejmě mi vadí, že ženy jsou v médiích méně nebo nevhodně reprezentovány, stejně jako to, že bývají podstrkovány třeba do filmů a videoher jen proto, aby tam nějaká žena byla. Většinou je také žena v tom filmu jen pro rozvoj nebo motivaci muže, a ne jako samostatná postava. Je jen jeho manželkou, přítelkyní, dcerou. Zároveň bych ráda viděla více různorodé reprezentace muže, třeba LGBT, mentální zdraví, vyjádření sám sebe, protože tyto věci jsou pro muže mnohem více tabu než pro ženy.“ (A2)*

Dotazovaný s označením A3 vnímá převahu mužů, co se týče zvaných odborníků do médií a jejich prezentovaných komentářů. Dodává, že svět je veden muži:

*„Obecně vídám více mužů, více odborníků mužů, více rozhovorů s muži. Nejsm si jistá, zda-li jde prostě o to, že ženy se za ty roky, co mohou studovat, volit a pracovat kdekoliv, ještě nestihly uchytit. Nicméně svět vedou muži, což mi nepřijde moc dobře a možná proto potřebují další muže v masmédiích.“ (A3)*

Dotazovaní s označením A5 a E4 vnímají pozici mužů v této problematice nadřazenější ženám. K této otázce udávají:

*„Určitě není. Stále v tomto odvětví převládají muži. Ať už se jedná o rozhlas, televizi, nebo noviny. Tak třeba ve většině novin jsou šefredaktoři muži. Celkově si myslím, že je to dáno tím, že stále většina společnosti snadněji přijímá informace ze světa od mužů. Ženská přeci není od toho, aby informovala o aktuálním dění, nedej bože politice nebo sportu. I do politických debat se málokdy zvou ženy političky. Aspoň mám ten pocit.“ (A5)*

*„Není, je více mužů. Myslím, že ve společnosti platí, že zpráva podaná muži je uvěřitelnější než ženami.“ (E4)*

Podle dotazovaného B5 jsou muži spíše na rozhodovacích pozicích a ženy zastávají místo reprezentativní – tedy na obrazovkách:

*„Řekl bych, že vidět na obrazovkách jsou spíše ženy, ale management médií budou na pozicích spíše muži. Ženy se berou podle mě pořad spíše z pohledu vzhledu než na rozhodovací pozice.“ (B5)*

Dotazovaný C1 sice vnímá převahu mužů v tomto odvětví, nicméně to není pro něj zásadní.

*„Ne, pro většinu masmédií v České republice pracuje lehká převaha mužů, ovšem neřekl bych, že jde o výrazný rozdíl.“ (C1)*

Rozdíl mezi standardními masmédií a e-médií vnímá dotazovaný D5. K této otázce udává:

*„Obecně si myslím, že je situace v genderové rovnovážnosti v oblasti médií mnohem lepší, než na přelomu roku 2000. Jistě k tomu přispělo rozšíření e-médií, tedy v prostoru internetu. Co se týká standardních oblastí jako noviny, rádio a podobně, zde mě přijde, že převažující skupina jsou muži. Standardní média mají zaběhlé modely fungování, více stresového prostředí, oproti internetovému publikování, které je přece jen tvořeno a vnímáno svobodněji.“ (D5)*

K tématu postupné rovnoměrnosti se vyjádřili dotazovaní s označením A4, B4 a E2. Dotazovaní A4 a B4 zastávají názor, že vyváženost není stále 100%, ale zlepšení zde vidí.

*„Většinou spíš ne. Některé televize se ale snaží diverzifikovat reportéry jako například Česká televize, která si rovnoprávnost mužů a žen v uplatnění dala i do svého kodexu. Někdy je ve zprávách víc mužů reportérů, někdy žen. Nikdy to nebude myslím padesát na padesát.“ (A4)*

*„Myslím si, že genderová vyváženost v médiích je stále vyšší, bude ale ještě dlouhou dobu trvat, než zmizí dinosauří názory a přístupy nejen zaměstnavatelů, ale především společnosti samotné, která dává podněty právě firmám, které masmédiá tvoří.“ (B4)*

Kladný názor s rovnoměrností v médiích má dotazovaný E2. K otázce uvedl:

*„Jak sleduji média, myslím, že zastoupení rovnoměrné je. I co se týče odbornosti. Málokdy mne komentáře novináře nebo novinářky zklamou.“ (E2)*

Další téma s největší četností odpovědí mělo vnímání rovnoměrnosti mužů a žen v médiích na základě dvojic muž–žena, které vidají na televizních obrazovkách nebo v jiných mediálních kanálech. Byli to konkrétně dotazovaní C2, C3, D2, D4, E1, E3 a E5. Jednotlivě k tomu uvedli:

*„Myslím si, že ano. V televizi jsou většinou vidět dvojice muž a žena.“ (C2)*

*„Myslím si, že zastoupení je rovnoměrné. Například pokud se dívám na hlavní zprávy v televizi, tak moderují muž i žena.“ (C3)*

*„V poměru zaměstnanců nevím, osoby veřejně viditelné v médiích se zdají být v poměru vyváženým; 1:1 to zřejmě není.“ (D4)*

*„Ano, nevěnuji se statistice, ale dám na první pohled. Můžu soudit ale jen hlasatele či lidi před kamerou, kteří jsou vidět.“ (E1)*

*„Ano, minimálně v TV se snaží dávat dvojice, kde je jak muž, tak i žena. O dalších médiích nemám takový přehled, ale přijde mi to celkem rovnoměrný.“ (E3)*

*„Ano v televizi je vždy moderátorská dvojice, moderátoři v rádiu, poroty v soutěžích, tvůrci medailonků, dabing cestovatelských a kuchařských pořadů. Ve velké míře vždy muž i žena, přijde mi to rovnoměrné.“ (E5)*

Dotazovaný s označením D2 ještě k tématu uvedl, že podle jeho názoru, jsou ženy vidět více z důvodu toho, že se radši vystavují oproti mužům.

*„Asi záleží, v jakých konkrétně, například moderátoři v televizi či v rádiu jsou podle mě vyvážení, většinou jsou to páry muž a žena a doplňují se. Na sociálních sítích*



*jsou taky aktivní obě pohlaví, možná některé ženy více, ale to bude tím že se radši vystavují.“ (D2)*

Téma, že ženy slouží k přilákání publika zastává dotazovaný C5. Ve své odpovědi konkrétně uvedl:

*„Není to rovnoměrné, ženy užívají na přilákání lidí. Každý se raději podívá na pěknou ženskou.“ (C5)*

I podle dotazovaného D1 jsou ženy v médiích zastoupeny více. Důvodem podle něho má být, že ženám se omyly odpouštějí spíše než mužům. Svůj názor podkládá tím, že byl k tomuto názoru veden během svého studia.

*„V médiích je více zastoupené ženské pohlaví. Důvodů může být hned několik, ale takovým tím hlavním důvodem, který nás učili na ekonomické škole, je to, že ženě se špatná informace spíš odpustí.“ (D1)*

Dotazovaný s označením D3 jako jediný nezastává žádný názor a vyjádřil se k otázce takto:

*„Vůbec netuším a nikdy mě nenapadlo o tom přemýšlet. Role genderu se podle mého názoru značně přeceňuje.“ (D3)*

#### **4.2.2 Spojitost genderu a typizovaného tématu, o kterém získává publikum informace**

Dalším z témat, které zazněly při výzkumu, byla spjitost genderu s tématem, o kterém získává publikum informace prostřednictvím redaktorů/ek a moderátorů/ek. Tato kapitola je rozdělena na dvě části. První se týkala čistě informací ze zpravodajství a druhá měla za cíl zjistit, jestli stále přetrvávají stereotypy ve vnímání typických mužských a ženských námětů. Cílem bylo tyto dvě části porovnat.

Níže uvedený graf č. 4, který se týká první části, ukazuje, že respondenti ve většině nevnímají důležitost tématu ve zpravodajství ve spojení s genderem. Pro celých 94 % respondentů to není nijak důležité. Zbýlých 6 % důležitost ale v tématu a genderu vidí. Pokud rozebereme složení odpovědí v závislosti na věkových skupinách, vypadají výsledky následovně. U věkové skupiny 18–25 let pro 95 % není nijak důležité téma ve

spojení s genderem, o kterém moderátoři nebo reportéři mluví. Zbýlých 5 % tu souvislost vidí. U věkové skupiny 26–35 let je to velmi podobné. Celých 94 % to nevnímá jako důležité, zbývajících 6 % ano. U věkové skupiny 36–45 let se dosavadní trend procent mění. Pro 83 % z nich to důležité není, ale pro 17 % ano. Věková skupina 46–55 let je na tom obdobně. Opět 87 % souvislost nevidí, ale 13 % z nich ano. Věková skupina 56 a více tento trend následuje. Zvyšuje se u ní procento respondentů, kteří vnímají spojení tématu a genderu. Konkrétně v číslech se jedná o 27 % respondentů pro odpověď ano a 73 % pro odpověď ne.

**Graf 4:** Důležitost genderu při získávání informací ze zpravodajství



Zdroj: vlastní zpracování

V níže uvedené tabulce č. 4 jsou zobrazeny jednotlivé důvody, která během rozhovorů u této otázky zazněly. Druhů důvodů, které dotazovaní ve svých odpovědích udávali, je celkem pět. U každého je uvedena i četnost odpovědí.

**Tabulka 4:** Důvody odpovědí dotazovaných u otázky důležitost genderu při získávání informací ze zpravodajství

počet	charakteristické důvody	četnost
1.	Zkušenost, vzdělání, odbornost, přednes, schopnosti a dovednosti	11
2.	Nerelevantnost, nesympatičnost žen	4
3.	Důležitá rozdílnost pohledů M a Ž	2
4.	Důvěryhodnost média, správnost informace	6
5.	Důležitost tématu, pohlaví	2

Zdroj: vlastní zpracování

Největší zastoupení mělo téma týkající se zkušenosti, vzdělání a schopností reportérů/ek a moderátorů/ek. Jedná se o dotazované A1, A4, A5, B1, B4, B5, C1, C3, D4, E2 a E3. Dotazovaní uvedli konkrétně k této otázce níže uvedené odpovědi:

*„Vlastně není. Nevnímám rozdíl, od koho informaci získávám. Záleží mi spíše na předchozí zkušenosti a zda-li mi daná osoba sedne, bez ohledu na pohlaví.“ (A1)*

*„Ne. Pokud je ten nebo ta, kdo informace předává, dostatečně vzdělaný na to, aby mi informace předal, je mi jedno, jestli je získám z úst ženy nebo muže.“ (A5)*

*„Není. Záleží na tom, jak je daný člověk v oboru, ke kterému se vyjadřuje, vzdělaný nebo kolik toho ví, co si zjistil, jak působí, jak se vyjadřuje, tón hlasu.“ (B1)*

*„Já asi nejsem člověk, kterej by sledoval, kolik žen nebo mužů se prosazuje v médiích. Pro mě je důležitý obsah zpráv a způsob podání. A žen v médiích, které jsou ve své práci velmi dobré není málo.“ (B4)*

*„Ne, spíš mi záleží na celkovém vystupování toho člověka a na tom, jestli rozumí tomu, co říká, na odbornosti.“ (B5)*

*„Ne, jde mi o schopnosti dané osoby, pohlaví zde nehraje roli.“ (C1)*

*„Určitě není. Nevnímám pohlaví, ale jakým způsobem mluví.“ (C3)*

*„Ne. Myslím si, že nezáleží na tom, zda to pokládá žena či muž. Mělo by být důležité, jak to světu položí.“ (D4)*

*„Pro mě ne, záleží na jejich projevu.“ (E3)*

Dotazovaní s označením A4 a E2 k odpovědi dodali, že jak ženy, tak i muži mají stejné profesní postavení a z toho důvodu nemůže být mezi nimi rozdíl. Vykonávají pouze práci, za kterou jsou placeni.

*„Spíš ne. Správný reportér by měl o tématech mluvit a informovat nezaujatě a pouze předávat nezabarvené informace. I u témat, kdy bych si raději vyslechla komentář od ženy než od muže, či naopak, mohu sledovat reportéry jakéhokoliv pohlaví, protože to není komentář ale zpravodajství.“ (A4)*

*„Není to důležité. Aktuální dění je sdělováno redaktory, kteří to mají v popisu práce. A pro daný den a vysílací čas pak není nutné přemýšlet nad tím, proč výsledek jednání politiků oznámí žena nebo muž. Profesně mezi nimi není rozdíl.“ (E2)*

U druhého zmiňovaného důvodu zazněla otázka relevantnosti nebo sympatičnosti žen. Tyto důvody reprezentovali svými odpověďmi dotazovaní A2, D2, E4 a E5.

Dotazovaný s označením A2 se s tím setkal ve svém okolí.

*„Není to pro mě důležité, ačkoli se často setkávám s dojmem, že pokud danou informaci podává žena je pro lidi méně relevantní.“ (A2)*

Dotazovaný E4 se domnívá, že muži jsou na práci v tomto oboru lépe připravení.

*„Ano záleží. Muži mají lepší přehled, umí lépe pracovat s novými informacemi, lépe a rychleji je zpracovat, proto si možná některé moderátorky dávají pauzu od práce viz. Witovská, Písařovicová nebo Bartošová.“ (E4)*

Podle názoru dotazovaného E5 nemají ženy tolik přívětivý hlas jako muži. Podobně odpověděl i dotazovaný D2, pro kterého je mužský hlas příjemnějším k poslechu.

*„Nezáleží ani tak na pohlaví, ale na hlasu a přednesu. Ale je pravda, že častěji mají protivný hlas ženy než muži.“ (E5)*

*„Moc mi na tom nezáleží, ale sympatičtější mi je mužský hlas.“ (D2)*

Jako třetí důvod odpovědí během rozhovorů zazněla důležitost rozdílnosti pohledů mužů a žen a jejich rovné zastoupení v oboru. Tento důvod zastupují dotazovaní A3 a D1.

*„Je pro mě důležité, aby bylo zastoupení v masmédiích rovnoměrně, jelikož to ovlivňuje naše vnímání daných pohlaví. Pokud se ženy v mediálním prostoru nevyskytují, je to špatně.“ (A3)*

*„Ta doba, kdy se všeobecné mínění zaobíralo tím, že žena není rovna muži, je již dávno pryč. Ve sportovních disciplínách, tak i ve studiu odborných zájmů, široká veřejnost už pochopila, že nikdy ani společnost rozdělena nebyla. A dozvídáme se to hlavně díky sociálním kanálům, kde každý den můžeme vidět, že nevykonávají úplně stejné pracovní úkony jak fyzické, tak odborné. A podle kontextu vidíme, že je to tak již 10 let. Možná stovky a teoreticky odjakživa. Jde pouze o to, jaká osoba, s jakým vzděláním a všeobecným přehledem na to kouká.“ (D1)*

Čtvrtým důvodem byla především důvěryhodnost média nebo správnost informací, které publikum získává. Tento důvod byl druhým nejčtenějším a prezentovali ho dotazovaní B2, B3, C4, D3, D5 a E1.

*„Není, důležité je, abych měla správné a ověřené informace.“ (B2)*

*„Není, důležité je, aby byly správně reprodukovány a předali mi jasné a ověřené informace, které potřebuji.“ (B3)*

*„Vůbec ne. Důležitý je pro mne zdroj a dané médium, které zaštiťuje ústa, jde-li o důvěryhodná média.“ (C4)*

*„Rozhodně ne, rozhodující je věrohodnost člověka, ne pohlaví.“ (D3)*

*„Není to pro mě důležité, podstatou je kvalita a přesnost sdělené informace.“ (D5)*

*„Pro mě je důležité, zda mi říkají pravdu, pohlaví nehraje roli.“ (E1)*

Pro poslední dva dotazované, C2 a C5, je důležitá spojitost tématu a genderu i v rámci zpravodajství.

*„Záleží na informaci. O sportu si to rád poslechnu od muže, který tomu rozumí a je na to vyškolený. Počasí si zase například rád poslechnu od ženy. Ale upřímně je mi to asi jedno. Především mi jde o tu sdělovanou informaci. Obecně jsem názoru, že mužské pohlaví raději poslouchá ženy a naopak.“ (C2)*

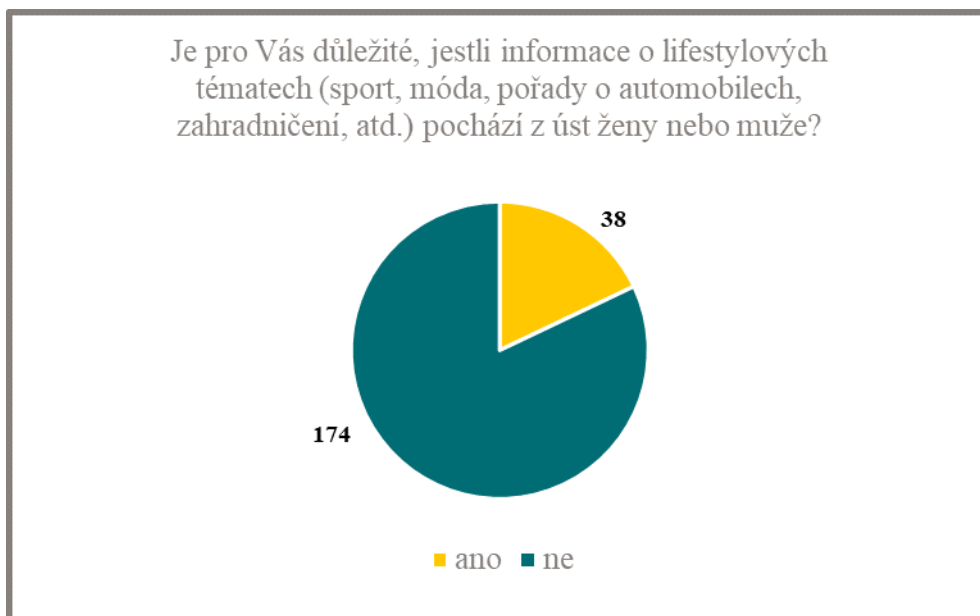
*„Záleží, jaké informace jsou sdělovány a jaké je téma.“ (C5)*

Druhou částí této kapitoly je vnímání spojení genderu s přímo typizovanými tématy, která jsou stereotypně přiřazovaná ženskému nebo mužskému pohlaví. Rozdíl ve vnímání informací čistě ze zpravodajství a lifestyleovými tématy v souvislosti s genderem je vidět díky grafu č. 5 níže. Počet respondentů, na které gender v této problematice má vliv, je více než dvojnásobný v porovnání s grafem č. 4. Nicméně je důležité říct, že výsledky u této otázky rovněž ukázaly, že respondenti dávající pomyslné rovná se genderu a lifestyleovým tématům jsou stále v menšinovém počtu 18 %.

Odpovědi respondentů z pohledu jednotlivých věkových skupin vypadají následovně. Respondenti ve věkové skupině 18–25 let volili odpověď ano, je důležité, ze 14 %. Pro zbylých 86 % stále není důležitá spojitost typizovaného tématu a genderu. Ve věkové skupině 26–35 let bylo 18 % respondentů, pro které opět má vliv typizované téma a pohlaví. Opačné to vidí 82 % z nich. Ve věkové skupině 36–45 let je pro 75 % nedůležité spojení typizovaného tématu a genderu. Zbývajících 25 % v tomto souvislost spatřuje. U skupiny 46–55 let se zvyšující trend potvrzuje. Na otázku odpovědělo ano 31 % z nich. Zbývajících 69% většina volila odpověď ne. Věková skupina 56 a více let trend stvrzuje s 36 % odpovědí ano. Oproti tomu zbylých 64 % zvolilo odpověď ne.

V porovnání odpovědí u první a druhé části je potvrzený vzrůstající trend respondentů, kteří gender jednoznačně s typizovaným tématem spojují. Rovněž je potvrzen i trend se vzrůstajícím věkem roste počet respondentů, kteří zvolili odpověď „ano, je pro mě důležité, jestli informace o lifestylových tématech pochází z úst ženy nebo muže“.

**Graf 5:** Důležitost genderu v získávání informací z lifestylových témat



Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedená tabulka č. 5 opět popisuje jednotlivé důvody, které během rozhovorů zazněly. Charakteristických důvodů je celkem 5 a je u každého z nich uvedena i četnost odpovědí.

**Tabulka 5:** Důvody odpovědí dotazovaných u otázky důležitost genderu v získávání informací z lifestylových témat

počet	charakteristické důvody	četnost
1.	Zkušenost, vzdělání, odbornost, přednes, schopnosti a dovednosti	6
2.	Stereotypizace a nesouhlasím s tím, je nutné odbourání	4
3.	Správnost a pravdivost informace	1
4.	Důležitost tématu	13
5.	Preferuji ženy	1

Zdroj: vlastní zpracování

Jako tomu bylo i u první části této kapitoly, prvním důvodem dotazovaných při formulaci jejich odpovědí byly zkušenost, vzdělání a schopnosti jednotlivých moderátorů/ek, reportérů/ek a redaktorů/ek. Rozdíl je na první pohled vidět v četnosti. Na rozdíl od první části, kde tyto důvody také zazněly, není toto téma odpovědí nejčetnější. Tento důvod pro svou odpověď si zvolili dotazovaní s označením A1, A4, B1, B2, E2 a E3.

*„Není, stejná odpověď jako u předešlé otázky. Je jedno, jestli se jedná přímo o zpravodajství obecně, nebo o konkrétní téma, který se tváří jako ženské nebo mužské, je pro mě důležité jak ty lidi, na který se dívám, mluví, jestli to má hlavu a patu.“ (A1)*

*„Už jsem asi trochu odpověděla v předešlých otázkách. Já si vážně myslím, že na tom nezáleží. Podstatné je to, zda se opravdu dané problematice věnuje, má ji vystudovanou, a tak. A zda je tím pádem schopný o ní mluvit, popřípadě diskutovat. O módě může mít dokonalý přehled chlap. By the way, kolik máme skvělých návrhářů a svět je s tím úplně ok, stejně tak se může v autech dokonale vyznat žena. Teprv nedávno jsem si všimla, že Autosalon má teď jednu ženu moderátorku. Good for us.“ (A4)*

*„Není, stejnej případ jako předchozí odpověď, důležité jsou znalosti, zda vypadá že ho to baví, orientuje se v tématu.“ (B1)*

*„Můj názor je, že jsme v 21.století. Minimálně v Evropě a jiných vyspělých státech je genderová rovnost tak vyvážená, nebo se k tomu minimálně směřuje, že nezáleží, kdo bude moderovat lifestylový pořad. Je jasné, že k módě se více hodí moderátorka a k automobilům více moderátor. Nicméně to je zažitý model, který když by se pozměnil, nic se nestane. Záleží na oblíbenosti a působení moderátora na diváky.“ (B2)*

*„Není to pro mne důležité. Muži a ženy mají u nás stejné vzdělání a záleží u nich jen na tom, jaký obor novinář má rád a čemu fandí. Hovoří-li o něčem, co miluje, je to vždy zajímavé. V lifestylových tématech nelze trvat na tom, že muž okomentuje kopanou a žena módu. Vymění-li si role a dokáží zaujmout, je všechno v nejlepším pořádku.“ (E2)*

*„Ne, pokud tématu daná osoba rozumí a je schopná ho srozumitelně podat.“ (E3)*



Respondenti A2, A3, A5 a B5 vnímají v tomto tématu posun a podporují odbourávání stereotypů v této oblasti.

*„Není, ale bylo by dobré občas vystoupit ze stereotypů, aby pohlaví hlasatele neovlivňovalo to, o jakém tématu bude hovořit. Mám na mysli stereotypy jako: ženy–móda, rodina, muži–auta, sport a tak.“ (A2)*

*„Ne, toto beru jako stereotypy, že žena autům nerozumí a s těmi nesouhlasím.“ (A3)*

*„Není. Ale samozřejmě pro mě jako ženu, když například sport komentuje žena, je to pro mě krásnější. Zároveň pokud by muž komentoval módu, což by dle stereotypů mělo být spíše ženské odvětví, budu stejně ráda jako u ženy, která komentuje sport. Ukazuje to, že se jako společnost vyvíjíme a dokážeme tyto stereotypy bourat.“ (A5)*

*„Já si všímám toho, že se rozdílů už hodně vytrácí. Již není pevně dané, kdo řeší, jaká témata. A je už v podstatě jedno jestli například o sportu mluví žena nebo muž.“ (B5)*

Dotazovaný B3 zastává jako jediný, z výzkumného vzorku, názor, že je spíše důležitá správnost a důvěryhodnost informace, a ne pohlaví člověka, který ji produkuje dál.

*„Absolutně ne. Nejde o to, kdo informaci říká, jestli žena, muž nebo cokoli jiného, ale jakou má člověk důvěryhodnost, a to se týká i informace.“ (B3)*

Nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní, pro které je nějakým způsobem důležitá spojitost tématu a genderu, který o něm mluví. Takovou odpověď zvolili dotazovaní s označením B4, C1, C2, C3, C4, C5, D1, D2, D3, D4, D5, E4 a E5.

*„V mnohých médiích jsou stále témata, která jsou neoficiálně přiřazována mužům či ženám, například vyšívání pro ženy a fotbal pro muže. O daných tématech poté většinou mluví muži či ženy podle toho, komu jsou podle neoficiálního názoru určena.“ (B4)*

Někteří dotazovaní vnímají důležitost více někteří naopak méně. Dotazovaní C1, C2, D1, D3, D4 a E5 sice nějakým způsobem spojitost tématu a genderu vnímají, ale nevadil by jim určitý posun nebo to nevnímají jako velké tabu, které by se nedalo změnit.

*„Není to pro mě klíčové, ale myslím si, že muži se více zajímají o sport, technologie, auta a ženy naopak o módu, zahradničení. Je tedy možné, že některé pohlaví rozumí dané problematice víc než to druhé a je schopné je předat dál srozumitelněji, ale zase na druhou stranu, obě jsou schopna si sehnat potřebné informace k tomu, aby mohli informace dostat dát.“ (C1)*

*„Jak jsem říkal v předchozí otázce. Určité pohlaví má bližší vztah k určitému tématu a zní to od něj lépe. Ale nemyslím si, že je to až tak důležité a nepřekonatelné.“ (C2)*

*„Určitým věcem ženský cit rozumí prostě lépe než mužský. A zase naopak. Je to prostě evoluční vývoj, který takto zařídila příroda. Můžeme použít i Sigmunda Freuda. Jeho názory na psychologii ohledně rozdílnosti ženy a muže byly v dominanci při sexuálních polohách. Žena přijímající mužův penis. A muž pronikající do ženy. Plus že nejsou rodičky. A jejich hlavním hormonem je estrogen. Muži jsou ochránci. A jejich hormonem je testosteron. Evoluce a zkušenosti nás naučili, že určité věci lépe zvládá žena a některé lépe zvládá muž. Samozřejmě zde existují výjimky, ale ty pouze potvrzují pravidlo. Z mého pohledu se nejedná o sexismus. Ale je to pouze evoluční vývoj člověka. Tím ale samozřejmě neříkám, že žena nemůže být dobrý automechanik, úžasné je že ve společnosti neexistuje ženské sklonění této profese, což ukazuje, že lidé tvořící naši mluvnici ve své neskonale chytrosti v určitém oboru byli zkostnatělý. A muž dobrý cukrář. Pouze tvrdím, že evoluce každému z nás dala jiné přednosti do života, díky kterým jsme odlišní a dohromady tvoříme pár který funguje. Společnost rozděluje pouze názor hlupáků, kteří sami mají nějaký problém nebo komplex. Pro zbytek těch, kteří dokáží nad věcmi přemýšlet a být empatictí a otevření, je otázka genderu absolutně nepodstatná. Protože rozdíly jednoduše nevidí.“ (D1)*

*„Asi je to přirozenější, když například ženy mluví o módě a muži o autech, ale nemůžu říct, že je to pro mě velmi důležité.“ (D3)*

*„Některá témata se zdají být ze sociálních zvyklostí více mužská a jiná více ženská, asi by například pořad o automobilech zněl velmi nezvykle pouze z úst žen, ale nevadilo by mi to. Nemáme moderátorku formule 1. Je to škoda. Tomáš Richtr by mohl ukončit svou kariéru. Není podle mě moc dobrý v tomto řemesle a volná pozice by byla dobrá příležitost pro vyrovnání genderů.“ (D4)*

*„Abych byl upřímný, možná se na chvíli zarazím, když mi bude žena mluvit o automobilovém průmyslu stylem–auto, s dvojitým vstřikováním, 1000 koní a podobně. Stejný případ pro muže v tématu kojení, zahradničení a tak. Ano, jsem nejspíš vinen ve stereotypizaci genderu, ale jde mi primárně o obsah. Když o tom člověk ví hodně, nezáleží mi na pohlaví.“ (E5)*

Druhou skupinou jsou ti, kteří spojitost vnímají citlivě a je pro ně důležité o jakých tématech mluví žena a o jakých muž.

*„Ano je to pro mě důležité. Myslím si, že muži více rozumí autům, a proto je pro mě jejich názor na dané auto relevantnější. Naopak ženy více rozumí módě, tak věřím spíše jim.“ (C3)*

*„Některé věci by měl říkat jen muž, co se týče sportu a aut. Zbytek už zvládnou i z úst ženy.“ (C5)*

*„Ne, opět je mi to asi jedno. Ale je pravda, že třeba takové sportovní zprávy je lepší poslouchat od muže, který se většinou ve sportu více vyzná.“ (D2)*

*„Důležité to není, ale pravda je, že některá témata bych raději očekávala od ženy, nebo muže. Například: móda = žena, automobily = muž. U počasí, sportu, rad v zahradničení, zdravé výživy třeba nepreferuji ani jeden gender. Důvodem je vnitřní citění, vyvinuté dosavadním životem, že takhle to mám posazené já.“ (D5)*

*„Ano, každé pohlaví má k něčemu blíž.“ (E4)*

Dotazovaný C4 uvádí příklady, které se opravdu týkají primárně pouze žen anebo mužů. Rovněž kromě toho vnímá i důležitost v cíli informace.

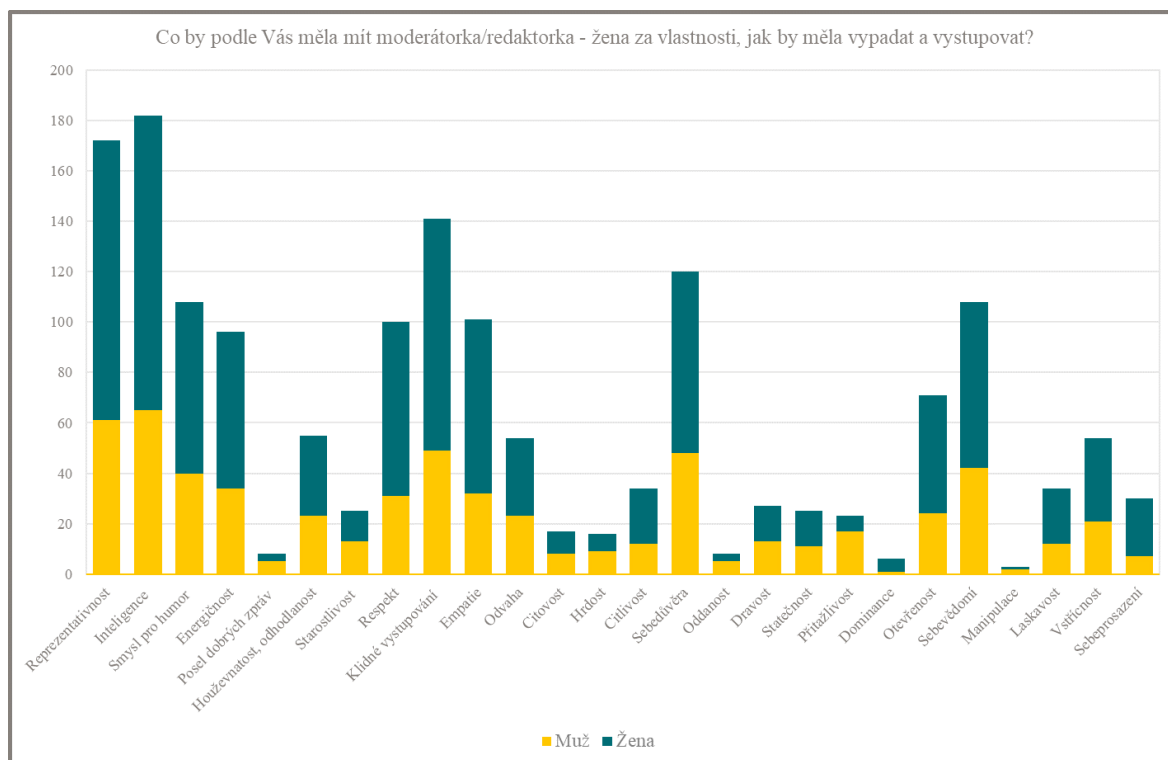
*„Primárně ne. Ale některá témata, ty choulostivější, jsou přijatelnější z úst jednoho pohlaví. Například téma matky samoživitelky se bude lépe přijímat z úst jiné ženy nebo mužskou potenci také muž spíš vyslyší z úst muže. Záleží na cílové skupině, tématu samotném a za jakým účelem se informace vydává, jestli jako mediální poprask, dokument, pro informovanost, odbornost.“ (C4)*

Pro dotazovaného s označením E1 je blízký poslech ženského hlasu než mužského, proto zvolil tuto odpověď:

*„Ne, ale ženy mají hezčí hlas.“ (E1)*

#### 4.2.3 Vlastnosti jednotlivého genderu v pozici moderátora/moderátorky, redaktora/redaktorky

**Graf 6:** Vlastnosti ženy v pozici moderátorky/redaktorky



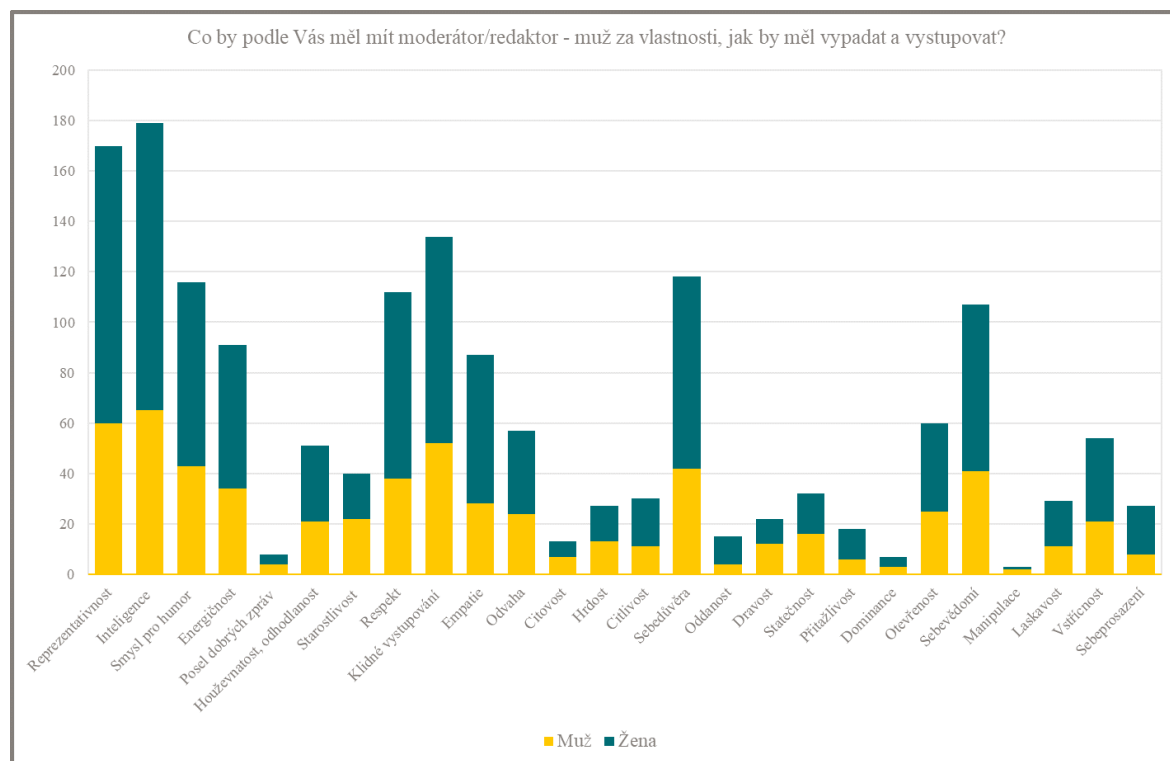
Zdroj: vlastní zpracování

Vlastnosti ženy v roli moderátorky nebo redaktorky, které by měla podle publika mít, jsou vyobrazeny ve výše uvedeném grafu č. 6. Mezi ty nejvíce opakované patří:

reprezentativnost, inteligence, smysl pro humor, energičnost, respekt, klidné vystupování, empatie, sebedůvěra a sebevědomí. Z grafu je na první pohled patrné, že charakteristické vlastnosti, které se stereotypně přikládají spíše mužům jsou zde setřeny. Velkou četnost získaly právě vlastnosti jako respekt, sebedůvěra a sebevědomí, které byly stereotypně spíše přiřazovány právě mužům. V tomto ohledu je na vzorku odpovědí vidět jasný posun od stereotypů v rolích mužů a žen v této problematice.

Pokud se zaměříme na jednotlivé složení odpovědí u těch méně četných vlastností, tak například vlastnost dominance, stereotypně typická spíše pro muže, byla častěji zadávána ženami než muži. Naopak vlastnosti jako starostlivost nebo přitažlivost, stereotypně charakteristické spíše pro ženy, byly častěji zadávány naopak muži. Muži rovněž, i přesto, že jsou v menšinovém celkovém počtu sesbíraných odpovědí dotazníkového šetření, udávali větší četnost u odpovědi oddanost, které u ženy v roli moderátorky/redaktorky upřednostňují. Tyto příklady naopak potvrzují ještě stále zakořeněné stereotypy u publika. Je ale nutné říci, že jsou v menšinovém počtu a ve výzkumném vzorku nejsou tak čtené.

**Graf 7:** Vlastnosti muže v pozici moderátora/redaktora



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf č. 7 popisuje naopak požadované vlastnosti publikem u mužů v roli moderátora nebo redaktora. Největší četnost tu mají znovu se opakující vlastnosti jako: reprezentativnost, inteligence, smysl pro humor, energičnost, respekt, klidné vystupování, empatie, sebedůvěra a sebevědomí. Opět je vidět trend setření vnímání stereotypních rolí v tomto odvětví i u mužů. Zrovna například vlastnost empatie byla stereotypně přiřazována spíše ženskému pohlaví.

Pokud porovnáme oba grafy, graf č. 7 má větší četnost u odpovědi hrdost. Vlastnost hrdost, přiřazována spíše mužům, u daného vzorku odpovědí prokazuje stále přetrvávající stereotyp. Naopak vlastnosti citovost a citlivost jsou zde v menší četnosti odpovědí, než tomu bylo u grafu č. 6. Rovněž ženy u mužů v rolích moderátora/redaktora upřednostňují vzhled, a tedy jejich přitažlivost více než muži. Opět je možné na základě těchto odpovědí, této části publika, sledovat mírné stereotypní přiřazování vlastností dle pohlaví.

#### **4.2.4 Postavení žen v médiích s důrazem na vzhled**

Z níže uvedeného grafu č. 8 je možné vyčíst, že drtivá většina respondentů vnímá, ať už z vlastního pohledu nebo z chování společnosti, tlak na ženy v médiích z důvodu jejich vzhledu. Podrobné důvody byly opět probrány během rozhovorů. Celých 75 % z nich na otázku odpovědělo ano, 25 % z nich si to ale nemyslí.

Názor na tuto problematiku byl zpracován i z pohledu jednotlivých věkových skupin. U věkové skupiny 18–25 let volilo 80 % respondentů odpověď ano, 20 % z nich naopak odpověď ne. Respondenti z věkové skupiny 26–35 let volili odpověď ano ze 76 %. Zbývajících 24 % si toto tvrzení ovšem nemyslí. U věkové skupiny 36–45 let je vidět jiný myšlenkový posun. Celých 42 % z nich si nemyslí, že by byly ženy hodnoceny v médiích na základě svého vzhledu, zbylých 58 % tento jev ale vnímá, ať už u sebe nebo ve společnosti. Ve věkové skupině 46–55 let respondenti volili odpověď ano ze 63 %. Pro odpověď ne, se rozhodlo 37 % z nich. Věková kategorie 56 a více let je jediná, u které si většina respondentů myslí, že ženy nejsou v médiích nijak posuzovány publikem. Odpověď ne zvolila většina s 55 %. Odpověď ano uvedlo zbylých 45 % z nich.

**Graf 8:** Posuzování žen v médiích z hlediska vzhledu



Zdroj: vlastní zpracování

U poslední otázky bylo cílem u dotazovaných zjistit jaké motivy je vedou k jejich odpovědím. Jednotlivé důvody jsou popsány v tabulce č. 6 a jsou podrobně rozebrány níže.

**Tabulka 6:** Důvody odpovědí dotazovaných u otázky posuzování žen v médiích z hlediska vzhledu

počet	charakteristické důvody	četnost
1.	Ano – důležitý je standard krásy, přitažlivost	20
2.	Ano – vidím to ale všude, u obou pohlaví	2
3.	Nevnímám to	2
4.	Slabost žen	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčtenějším názorem, který během rozhovorů zazněl, bylo že dotazovaní opravdu tento jev vnímají buď ve svém okolí nebo tento názor sdílí i oni sami. Jednalo se celkem o dvacet dotazovaných s označením A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, B4, B5, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, D4, D5, E3 a E5.

První skupinou jsou dotazovaní, kteří tento názor vidí ve společnosti, ale sami ho nezastávají.

*„Určitě ano, jsou souzeny podle vzhledu, oblékání, makeupu, vystupování, protože společnost považuje vzhled ženy za její nejdůležitější aspekt.“ (A2)*

*„Rozhodně dochází k velkému sexualizování žen a jejich těl a dost věřím, že je jim i udáván dresscode, aby byly přitažlivější.“ (A3)*

*„Řekla bych, že dost často ano. U žen se neustále hledí na vzhled víc než u mužů. Víc se to řeší. Jestli neměla moc velký výstřih, v tomhle je tlustá, v tomhle taková a maková. Často se také setkáváme s tím, že pokud je ženská hezká, bude automaticky blbá, což podle mě platí jak v médiích, tak i v jiných odvětvích.“ (A5)*

*„Určitě ano, jsou viditelné a lidi rádi hodnotí vzhled. Navíc lidi je neznají a v případě nesouladu tedy odsuzují vzhled, aby ženě ublížili. A ublížit ženě je většinou jednodušší.“ (B1)*

*„Ano jsou, nevím, jestli vedením médií, ale určitě částí publika, především konzervativně smýšlejících mužů. Mužská sexualita je dle vědeckých poznatků postavena do velké míry na vizuálních vjemech. Vedení médií by ovšem nemělo jít tomuto naproti.“ (B3)*

*„Myslím že ano. Diváci doma z gauče hodnotí šaty, účes, postavu. Řekla bych že je to přirozené, ale vzhled by podle mě neměl být rozhodující při nástupu na tuto pozici. Pokud by například moderovala žena bez vlasů, nebo na vozíku, je to v pořádku. Zřejmě by někteří lidé řeči měli, ale pokud by je u ženy přesvědčily její vlastnosti, myslím že by si zvykli a ženu přijali.“ (B5)*

*„V malé míře k tomu stále dochází, poněvadž ženy neměly v minulosti stejné postavení jako muži a vzhled žen byl mnohdy důležitějším měřítkem než jejich schopnosti. Tento přežitek je někde přítomný i dnes.“ (C1)*

*„Ano, myslím si, že tento stereotyp je pořád aktuální. Myslím, že lidé mají pořád potřebu komentovat vzhled druhých.“ (C3)*



„Myslím si, že ano, protože žijeme v době, v jaké žijeme, kdy je na jedné straně generace založená na stereotypu a na straně druhé generace, která není nějakým způsobem s původním uspořádáním spokojena, a proto chce v daných věcech progres a rovnoprávnost a celkovou svobodu, ne jenom ve smyslu svobody, ale zároveň i respektu a respektování. Samozřejmě to pak také záleží opět s typem média, komerční, veřejnoprávní, a inteligencí dané osoby, která v tomto případě ženy soudí. Můžou to být muži, kterým se nějakým způsobem žena nezdá, nejsou spokojeni s jejím vystupování, vzhledem, či si potřebují neustále nesmyslně dokazovat svoji nadřazenost, a tak. Zároveň to můžou být ženy, které například vypadají hůře, závidí, vidí v ženě rivalku, a tak.“ (D1)

„Ano, pro hodně lidí je vzhled určující složkou názoru na člověka.“ (D3)

„Jsou ve stejném smyslu jako muži. Možná u žen je to ale ve větší míře. Připadá mi, že častěji lidé hodnotí ve vzhledu ženy.“ (D4)

„Ano, jistě jsou, ač jsem se s tím osobně nesetkala. Společnost očekává od žen, které se pohybují v médiích, kultivovaný přístup, hezký a upravený vzhled. Hezký vzhled upevňuje váhu informace daného tématu. Obézní ženu jsem nikdy neviděla moderovat pořad o hubnutí. Ženu bez hezkého vzhledu a charismatu jsem neviděla ve zpravodajství. Zaměstnavatelé tedy tyto ženy upřednostňují a ty, které tyto parametry nemají, mohou být terčem souzení, odsuzování a perzekuce.“ (D5)

„Určitě je více souzen vzhled žen než mužů včetně jejich stylu oblékání. Nicméně pokud je žena dostatečně inteligentní a její projev je na odpovídající úrovni, tak vzhled dané ženy je druhořadý.“ (E3)

„Ačkoli to nikdo nepřizná, tak si myslím, že ano. Je přirozenou lidskou povahou soudit na základě vzhledu.“ (E5)

Pro druhou skupiny je u tohoto motivu rovněž důležité i o jaký druh média se jedná, nebo jaké je téma informace.

*„Záleží na tom, v jakých médiích, ale spíše ano. Fotopríming je silná věc a velice často využívána. Nevím, jestli bych použila odsuzovaný na základě vzhledu, ale spíš je jejich vzhled používán k odsuzování něčeho jiného na její osobě. Jestliže vypadá takhle, tak musí být X přeci to je jasný, a podobně. Klasika Cum Hoc.“<sup>1</sup> (A4)*

*„Ano, protože záleží, v jakém médiu žena vystupuje. Když bude v rádiu, tak není tak prioritní její vzhled, pokud bude chtít do televize, tak je důležité, aby bylo příjemné nejen ji poslouchat, ale i se na ni dívat. Také záleží, jestli je to soukromé médium nebo státní, kde se dává větší důraz na vysokoškolské vzdělání a zkušenosti.“ (B2)*

*„Myslím si, že ano. Každého chlapa více zaujme polonahá žena než v roláku. A někdy je to až příliš. Záleží na sdělované informaci. Pokud mluví o ekonomické krizi, tak by určitě neměla být v plavkách. Naopak pokud mluví o přílivu veder tak ať klidně v plavkách je.“ (C2)*

*„Myslím, že je to přežitek, ale stále tu je. Nasadit vyvinutou moderátorku do hlavních večerních zpráv určitě přitáhne sledovanost více. Ale to je, dle mého názoru, jen menší část odvětví. Spoustu médií dnes tvoří text a vzhled autora mnohdy ani není znám. Ve vizuálních médiích je to možná libivější, ale mně osobně více zajímá obsah zprávy, než kdo jí říká a co má na sobě.“ (C4)*

Dotazovaný B4 by rád viděl určitý posun v této problematice a dal příležitost i například lidem, pocházejícím z jiných zemí.

*„S tím vzhledem mě napadá jedna myšlenka, docela by mě zajímalo, jak by lidé v ČR vzali, kdyby hlavní zprávy na TV Nova, které jsou nejsledovanější, moderoval například Asiat a Černoška. Myslím si, že by to publikum nezkouslo.“ (B4)*

---

<sup>1</sup> „Cum hoc“ se řadí mezi tzv. argumentační fauly, které se používají při diskuzi k přesvědčení oponenta o správnosti vlastního tvrzení. Argumentační fauly se snaží cílit na emoce, rozum nebo jsou k přesvědčení používány manipulativní vsuvky. Definice Cum hoc zní: „Mluvčí uvádí, že korelace dvou jevů naznačuje tomu, že jeden způsobuje či ovlivňuje druhý.“ (zdroj: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/chybna-pricina/>)

Dotazovaný D2, zastává názor, že některé ženy v médiích jsou zaměstnány pouze pro svůj vzhled, ale ne intelekt.

*„Nepoužila bych asi tyto slova, ale o některých moderátorkách je známé, že jsou to levné dívky, ne moc inteligentní, pouze jsou přitažlivé a umí mluvit. Ale já si myslím, že by měly být inteligentní a mít všeobecný přehled, a ne to být jen loutky, které předčítají text. A samozřejmě je možné, že jsou na některé moderátorky mířené nevhodné poznámky, ale to se může stát jakékoli přitažlivé ženě.“ (D2)*

Jako druhý důvod zaznělo, že ženy nejsou jediné, které jsou pro svůj vzhled v médiích souzeny, rovněž to dotazovaní pozorují i u mužů.

*„Netýká se to jenom žen, dennodenně mě překvapují komentáře na Facebooku pod příspěvky Zalanda, kde se většinou prezentuje oblečení na nějakém muži, z pravidla se jedná o gaye, ale to v mém případě nehraje roli, bohužel však v případě pisatelů komentářů to hraje roli výraznou a v komentářích se dá dočíst neustále mnoho urážlivých poznámek. Je to svým způsobem dost smutný, že pořád žijeme v takové době. A jsem zvědavý, zdali se dožiju toho, že lidem nebude záležet na genderu, orientaci, vzhledu v médiích a tak.“ (A1)*

Dotazovaní E2 a E4 zastávají názor, že vzhled je důležitý pro práci v médiích. Požadují po obou pohlavích reprezentativnost.

*„Nemyslím si, ale na druhou stranu jsou vidět v televizi, tak by podle toho měly vypadat, což platí i u mužů samozřejmě.“ (E2)*

*„Ano, ale stejně jako muži. Mají byt reprezentativní.“ (E4)*

Jako třetí důvod odpovědí bylo uváděno, že ženy naopak vypadají velice seriózně a žádného souzení si dotazovaný C5 nevšimá.

*„Nemyslím si, každá žena vypadá velmi seriózně.“ (C5)*

Poslední názor, který zastával pouze dotazovaný s označením E1, byl, že ženy si nechávají ubližovat samy. Je pro něho rovněž důležitá rovnost všude.

*„Za rovnost se musí všude. Nejen v médiích. Bohužel, ženy si někdy nechají ubližovat bez jakékoli odezvy samy.“ (E1)*

## Výsledky a diskuze

V této kapitole jsou zpracovány a shrnuty výsledky z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, doplněné o informace, které odpovědi dotazovaných podporují případně doplňují. Cílem výzkumu byla analýza českého mediálního prostoru, z pohledu vnímání genderových rolí jeho uživateli – publikem. V úvodu práce byly stanoveny jednotlivé výzkumné otázky: „Je postavení mužů a žen v tomto odvětví rovnoměrné?“, „Rozlišují uživatelé, jakého pohlaví je ten, který jim informace přináší?“ a „Vládne v této problematice stereotyp genderových rolí?“.

Celého výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů a největší počet respondentů náležel věkové skupině 18–25 let. U dalších věkových skupin je vidět klesající trend v účasti ve výzkumu.

Pro kvantitativní výzkum byla stanovena jedna hypotéza: H1 = věk má vliv na vnímání genderových rolí v této problematice. Hypotézu se podařilo potvrdit celkem u dvou témat ze čtyř, kterých se výzkum dotkl.

Prvním tématem bylo vnímání rovnoměrnosti v zastoupení mužů a žen v médiích. Dle odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření lze říci, že zde byla hypotéza vyvrácena. Respondenti s přibývajícím věkem nepotvrdili svými odpověďmi, že by vnímali rovnoměrnost nebo nerovnoměrnost v zastoupení mužů a žen v médiích kolektivně podle věkové skupiny, kam spadají. Odpovědi u jednotlivých věkových skupin se překrývaly.

U druhého tématu byla naopak hypotéza potvrzena. Respondenti s narůstajícím věkem vidí spojitost genderu a tématu, o kterém jako publikum dostávají informace. Nejčastějšími mediálními formami, ve kterých je tento jev velice zřetelný, jsou dodnes reklamy. Tato práce se ovšem nezaměřuje na tyto formy komunikace s publikem, a proto byla otázka formulována na základě vnímání spojitosti genderu a typizovaného tématu ve zpravodajství obecně a následně v druhé fázi rozšířena s příklady typizovaných témat, která lze nazvat jako lifestylová a jsou považovány z hlediska této problematiky jako stereotypní. Řadí se sem například reportáže o počasí, automobilech a jiných stereotypně přiřazujících tématech buď ženám nebo mužům. V první části otázky jednotlivé věkové skupiny svými odpověďmi potvrdily vzrůstající trend v odpovědích „ano vnímám rozdíl“. V druhé rozšířenější části této otázky byl vzrůstající trend kladných odpovědí napříč jednotlivými věkovými skupinami rovněž potvrzen a procentuálně se odpověď „ano vnímám rozdíl“ zvýšila u všech věkových skupin. Z těchto výsledků je tedy možné hypotézu potvrdit a potvrdit i fakt, že v této genderové problematice v oblasti médií je stereotyp stále přetrvávající.

U třetího tématu v kvantitativním výzkumu byla hypotéza opět vyvrácena. Odpovědi respondentů v otázce vlastností jednotlivého genderu v pozici moderátora/moderátorky, redaktora/redaktorky se napříč věkovými skupinami překrývaly. Respondenti z mladší věkové skupiny odpovídali totožně jako respondenti ze starší věkové skupiny.

Poslední tématem, kterého se výzkum dotkl, bylo postavení žen v médiích s důrazem na jejich vzhled. V této části kvantitativního výzkumu byla hypotéza opět potvrzena. Respondenti z mladších věkových skupin vnímají velký tlak na ženy v médiích s důrazem na jejich vzhled. Starší skupiny jsou opačného názoru a odpověď „ano, ženy jsou hodnoceny v médiích podle svého vzhledu“ zvolil procentuální menší počet z nich.

Jelikož kvalitativní výzkum vycházel z výsledků kvantitativního výzkumu, jednotlivá témata, kterých se výzkum dotkl zůstala stejná, jen byla rozšířena o volné odpovědi dotazovaných. Cílem kvalitativního výzkumu byla formulace důvodů jejich odpovědí. U první otázky nejčastěji zaznívali odpovědi, že zastoupení není rovnoměrné z důvodu toho, že ženám není dáváno tolik prostoru v médiích jako je mužům. Dotazovaní vnímají muže více v pozicích odborníků, komentátorů a na vysokých manažerských pozicích. Článek „Nejvlivnější lidé českých médií“ v časopise Forbes popisuje jednotlivé zastoupení manažerských pozic v českých médiích. Největší mediální domy v České republice jako Seznam, FTV Prima, Czech Media Invest, Mafra, Vltava Labe Media, Economia a Empressa Media vlastní pouze muži. Výjimkou je Renata Kellnerová, jež vlastní Central European Media Enterprises, avšak jedná se o dědičku Petra Kellnera, který v roce 2021 zahynul a mediální společnost do té doby vlastnil a rozvíjel. Další výjimkou jsou Česká televize a Český rozhlas, které jsou veřejnoprávními médii. Internetové médium Seznam (Borgis) nemá ani na jedné z vrcholových pozic ženu. Jedná se o pozice generálního ředitele, ředitele zpravodajství, šéfredaktora, vedoucího investigace, komentátora a šéfreportéra. Všechny tyto pozice jsou v mužském zastoupení. Televize FTV Prima má v pozicích vrcholového managementu jednu ženu. Tou je Lenka Hornová zastávající pozici ředitelky obsahu. Zbýlých osm manažerských pozic náleží mužům. U mediálního domu Central European Media Enterprises nalezneme dvě ženy. Kláru Brachtlovou na pozici generální ředitelky TV Nova a Silvii Majeskou jako programovou ředitelku TV Nova. Muži zastávají zbylých šest funkcí vrcholového managementu. Czech Media Invest má ve svých manažerských řadách jednu ženu a tou je Libuše Šmuclerová, předsedkyně představenstva Czech News Center. Dalších šest manažerských pozic zastávají opět muži. Dalším mediálním domem je Mafra, kde je možné najít dvě ženy v manažerských pozicích. Jimi jsou Miloslava Nováková jako ředitelka podnikových záležitostí a Naděžda Petrová na pozici šéfredaktorky iDNES.cz. Zbýlých osm

pozic vrcholového managementu je obsazeno muži. Vltava Labe Media má zatím nejvíce žen na vyšších pozicích. Těmi jsou Dominika Kalinová, finanční ředitelka, Jitka Afsahi, ředitelka divize časopisů a Mirka Zlatníková, ředitelka rozvoje divize časopisů. Zbýlých pět vrcholových manažerských pozic náleží mužům. V Economii jsou počty obdobné. Ženám zde náleží tři pozice vrcholového managementu. Zuzaně Řezníčkové náleží pozice předsedkyně představenstva, Lence Černé post generální ředitelky a Janě Klímové pozice zástupkyně šéfredaktora Hospodářských novin. Muži zastávají zbylých šest manažerských pozic. Co se týče českých veřejnoprávních médií, tak Česká televize nemá na žádných ze svých manažerských pozic ženu a Český rozhlas je na tom stejně. Ženy zastávají primárně pozice moderátorek, reportérek nebo redaktorek. (MediaRey, 2022 s. 116–129)

V České republice působící podle Českého statistického úřadu na pozicích redaktorů, novinářů a příbuzných pracovníků celkem 4 500 osob. Ženy jako zaměstnanci v tomto odvětví sčítají 2 400 osob, což je většina. Vyšší průměrná mzda na těchto pozicích je ovšem ve prospěch mužů. Průměrně si ženy vydělají 39 571 Kč hrubé mzdy, muži dosahují průměrné mzdy na stejných pozicích 49 097 Kč. (Český statistický úřad, 2021) Je nutné podotknout, že tyto mzdy jsou průměrem a zohledňuje to skutečnost, že muži zastávají vyšší manažerské pozice. Jeden z dotazovaných ve své odpovědi uvedl, že Česká televize má ve svém kodexu zákaz diskriminace. Konkrétně v čl. 13.5 Česká televize uvádí: „*Česká televize věnuje zvláštní péči rovnoprávnosti uplatnění mužů a žen, a to jak v provozu České televize, tak ve skladbě programu*“. (ČT, 1996-2022) Dotazovaní, se stejně velkou četností, rovněž odpovídali, že vidí rovnoměrnost v zastoupení mužů a žen v médiích a jako důvod uvedli, že na první pohled nebo poslech vnímají moderátorské dvojice. Tento první vjem je pro řadu dotazovaných důležitý a dle něj určují rovnoměrnost nebo nerovnoměrnost v zastoupení. Druhou největší četnost měla odpověď, u které dotazovaní přikládali váhu druhu média, a rovněž i jeho obsahu. V druhé otázce v její první části zazněl jako nejčastější důvod odpovědi, že pro dotazované není stěžejní v otázce zpravodajství, jestli vidí nebo slyší muže nebo ženu, ale jaké má dotyčný zkušenosti, vzdělání, odbornost, přednes, schopnosti a dovednosti. Druhým nejčastějším důvodem jejich odpovědí byla důvěryhodnost média a správnost informace, kterou obdrží. V druhé části druhé otázky naopak dotazovaní na úkor těchto dvou nejčastějších důvodů uvedli jasnou spojitost a důležitost v tématu a genderu.

U dotazovaných stále ve většině přetrvává stereotypní pohled na témata stereotypně považovaná jako mužská a ženská. U poslední otázky, týkající se vnímání spojitosti žen v médiích a jejich vzhledu s drtivou většinou volili dotazovaní odpověď „ano – důležitý je standard krásy, přitažlivost“.

Jako základ pro další výzkum v této problematice by mohla být kniha od Lindy Bartošové s názvem „Novinářky“, vydaná na začátku tohoto roku. Ta v prepisech rozhovorů autorky s českými reportérkami, redaktorkami nebo moderátorkami popisuje jejich pohled na média jako zaměstnavatele a líčí jaký prostor je dáván ženám a jaký mužům co by zaměstnancům.



## 5 Závěr

Cílem této diplomové práce byla odpověď na téma, zda stále přetrvávají v České republice v této problematice genderové stereotypy.

V teoretické části byly na základě literární rešerše definovány jednotlivé teoretické pojmy jednoznačně související s touto problematikou. V jejím úvodu je vysvětlen pojem gender z jednotlivých úhlů pohledu společenských věd, díky kterým se v jednotlivých obdobích vyvíjel a rezonoval ve společnosti stále více. Po definici genderu následoval pojem genderové role. Tento pojem je s touto prací vzpjat nejvíce. V teoretické části je vysvětlen pro pochopení, jaké role jsou ve společnosti ženám a mužům přiřazovány. V závěru první části teoretických východisek je zmíněn i vliv etnolingvistik na obraz ženy v průběhu jednotlivých období lidské historie. Na to následně navazuje téma reprezentace maskulinity a feminity v dnešních médiích v obecné rovině. Média v České republice jsou popsána v druhé části teoretických východisek. Vzhledem k tomu, že publikum je bezprostředně spojeno s cílem této práce patří mu závěr této kapitoly.

Na teoretickou část navazuje ta praktická, ve které byl proveden nejprve kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a poté i kvalitativní výzkum formou rozhovorů. Výzkum se dotkl především témat stereotypizace genderových rolí v médiích a postavení mužů a žen v médiích.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že věk má vliv na vnímání genderových rolí v této problematice. S tím je například spojené vnímání spjitosti pohlaví a tématu, o kterém dostává publikum informace. V tomto případě je možné mluvit o jasné přetrvávající stereotypizaci v tomto odvětví. Publikum v určitých tématech stále vidí souvislost s přijímanou informací a genderem. Ohledně otázky rovnocenného postavení mužů a žen v médiích lze říci, že na publikum má velký vliv vnímání dvojic jiného pohlaví jak z poslechu, tak i obrazu. Podle některých je z tohoto důvodu zastoupení rovnoměrné. Statistická data tuto domněnku ale vyvrací. V médiích pracuje více žen než mužů. Ženy ale nejsou zastoupeny rovnoměrně jako muži ve vrcholových manažerských pozicích, ani české mediální domy převážně nevlastní.

Závěrem je nutné říct, že problematika genderu se v čase neustále vyvíjí a s nástupem mladších generací je jí dáno více prostoru ve společnosti.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Monografie

- STUART A. *News Culture*. Maidenhead: McGraw-Hill Education; 2010.
- BEAUVOIR, Simone, H M. PARSHLEY. *The Second Sex*. London: Vintage, 1997.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Chapman & Hall, 1990. s. 1–25.
- DARWIN, Charles. *O pohlavním výběru*. Academia, 2005. s 19
- DELAMONT, Sara. *Sex Roles and the School* [online]. Routledge, 2012 [cit. 2022-02-21]. ISBN 9781136635083. Dostupné z: [doi:10.4324/9780203803653](https://doi.org/10.4324/9780203803653)
- FELDER, Deborah G. *100 nejvýznamnějších žen všech dob v minulosti i současnosti*. Praha: Knižní klub, 2000. s. 48–50
- GAILEY, CH. Eleanor Burke Leacock. In: GACS, U. *Women anthropologists: selected biographies*. Chicago: University of Illinois Press, 1989. s. 215–221.
- GJURIČOVÁ, Šárka. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Konstrukce gender - Maskulinita a feminita z odlišných perspektiv*. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238-4770-8.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum v pedagogice*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2010.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií*. Praha: Dokořán, 2003. ISBN 80-86569-70-5.
- CHRISTOU, Anna. *Žena v českém tradičním obrazu světa: etnolingvistická studie*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2020. ISBN 978-80-7308-960-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- KOSUT, Mary E. *Encyclopedia of Gender in Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated; 2012.

- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza (Otevřená společnost). ISBN 978-80-87110-15-7.
- LAMPHERE, L. The Legacy of Elsie Clews Parsons. In: BEHAR, R. *Women writing culture*. Berkeley: University of California Press, 1995. s. 85–104.
- LAQUEUR, Thomas Walter. *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999. s. 21–22
- MAŘÍKOVÁ, Hana. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Proměna rolí muže a ženy v rodině*. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238-4770-8.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*, SAGE Publications, 1997.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Jan Jiráček - Marcel Kabát. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- MOI, Toril. *Simone de Beauvoir: The Making of an Intellectual Woman*. 2. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009. s. 61
- MOORE, H. *Feminism and Anthropology*. Cambridge: Polity Press, 1988. s. 7–13.
- MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- OSBORNE, Susan. *Feminism. Harpenden*, UK: Pocket Essentials, 2001. s. 7–9.
- PILCHER, J., WHELEHAN I. *Key Concepts in Gender Studies*, SAGE Publications, 2016.
- ŠMÍD, M. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- TEMKIN, A. S. Alice Cunningham Fletcher. In: GACS, U. *Women anthropologists: selected biographies*. Chicago: University of Illinois Press, 1989. s. 95–101.
- VALDROVÁ, Jana. „Mužské zaměření“ výchovy a výuky z pohledu lingvistiky. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238-4770-8.

- WEISS, Deborah. *The Female Philosopher and Her Afterlives: Mary Wollstonecraft, the British Novel, and the Transformations of Feminism, 1796–1811*. Palgrave Macmillan; 2017. s. 2
- WOLLSTONECRAFT, Mary. *A Vindication of the Rights of Woman: with Strictures on Political and Moral Subjects*. The Floating Press, 2010. s. 6

## 6.2 Odborné články

- FAFEJTA, M.: Pohlaví, rod a feministická politika – pokus o dekonstrukci pojmu přirozenost. *Filosofický časopis*, 2001, roč. 5, s. 805–818.
- CHALABY, Jean K. Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. *European journal of communication*. 1996, 11(3), 303–326.
- JIRÁK, Jan. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál: Články, [online]. 13. 09. 2005, [cit. 2021-10-28]. Dostupný z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEB-SVET,-KTERY-VIDI-MEDIA.html> . ISSN 1802-4785.
- SOUKUP, Václav. Mužství a ženství v perspektivě feministické antropologie. *ANTHROPOLOGIA INTEGRATA* [online]. 2012, 2(3), 37-44 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/anthropologia\\_integra/article/view/2371/1944](https://journals.muni.cz/anthropologia_integra/article/view/2371/1944)
- SATTLER, Robert. Média: Nejvlivnější lidé českých médií. *FORBES*. Praha: MediaRey, 2022, 2022(1), 116-129.

## 6.3 Internetové zdroje

- Rada ČT. ČT [online]. Praha: © Česká televize, 1996–2021 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>
- Poslanci odvolali Lipovskou z Rady České televize. Kvůli kandidatuře do sněmovny porušuje zákon. *iRozhlas* [online]. Praha: © Český rozhlas, 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hana-lipovska-snemovna-rada-ct-lubomir-volny-volny-blok\\_2109171543\\_ere](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hana-lipovska-snemovna-rada-ct-lubomir-volny-volny-blok_2109171543_ere)
- SOUKUP, Václav. Antropologie lingvistická. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Antropologie\\_lingvistick%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Antropologie_lingvistick%C3%A1)

- PETRUSEK, Miloslav. Hypotéza Sapirova-Whorfova. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Hypot%C3%A9za\\_Sapirova-Whorfova](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Hypot%C3%A9za_Sapirova-Whorfova)
- HRUŠOVSKÁ, Jana. Podle Lindexu potřebuje život trochu více podpory. *LINDEX* [online]. 2022 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://about.lindex.com/cz/tisk/novinky-a-tiskove-zpravy/2022/podle-lindexu-potrebuje-zivot-trochu-vice-podpory/>
- Kodex České televize. *ČT* [online]. Praha: © Česká televize, 1996–2021 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
- Český statistický úřad. (2021). Počty zaměstnanců, placený čas a hrubé měsíční mzdy v jednotlivých zaměstnáních. <https://www.czso.cz/documents/10180/165397776/11002622a22.pdf/b2a004d5-1e5a-4409-8d8b-9b6a38ee6332?version=1.1>

## 6.4 Právní předpisy

- Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi