

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

Obsahová analýza časopisu *Praktická žena*: genderový pohled

Contentual analyse of the magazine *Praktická žena*: gender view

Bakalářská práce

Radka Spurná

Vedoucí práce: Martin Fafejta

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 25. 3. 2012

Radka Spurná

Anotace

Tato bakalářská práce je obsahovou analýzou časopisu *Praktická moderní žena*. Jejím cílem je zjistit, jakým způsobem je v tomto magazínu vystihován gender, skrze jaká témata jsou ženy charakterizovány, jaké vlastnosti a sociální role jim jsou připisovány. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, která stručně shrnuje dosavadní vědění o tématu, praktické, kde je popsána metodologie a uvedeny hypotézy a jejich operacionalizace, a analytické, která uvádí výsledky analýzy.

Anotation

This bachelor thesis is content analysis of magazine *Praktická moderní žena*. The aim of the thesis is find how in this magazine the gender is specified, through with topics women are characterized by, how the characteristics and social roles ascribed to them. The thesis is divided into three parts – the theoretical part summarizes existing knowledge of the topic, the practical part describes the methodology and contains hypotheses and their operationalization, the analytical part presents the results of research.

Obsah

| | |
|--|----|
| Anotace | 3 |
| Anotation..... | 3 |
| Obsah | 4 |
| 1 Úvod | 5 |
| 2 Teoretická část | 7 |
| 2.1 Vymezení pojmu „gender“ | 7 |
| 2.2 Gender v neevropských kulturách | 12 |
| 2.3 Média a jejich vliv na společnost..... | 14 |
| 2.4 Zobrazování genderu v médiích | 15 |
| 2.5 Ženské časopisy | 17 |
| 3 Praktická část..... | 20 |
| 3.1 Metodologie | 20 |
| 3.2 Vzorek..... | 20 |
| 3.3 Výzkumné otázky a hypotézy | 23 |
| 4 Analytická část..... | 30 |
| 4.1 Analýza článků..... | 30 |
| 4.1.1 Typy textů..... | 30 |
| 4.1.2 Hlavní a vedlejší téma | 31 |
| 4.1.3 Objekt..... | 32 |
| 4.1.4 Adresát | 35 |
| 4.1.5 Odborníci..... | 36 |
| | 37 |
| 4.2 Analýza fotografií | 37 |
| 5 Závěr..... | 40 |
| Seznam zdrojů..... | 42 |

1 Úvod

Média jsou nedílnou součástí každodenní reality. Informují nás o dění v našem okolí i o dění na vzdálených místech, o událostech, jichž jsme byli svědky, i o těch, které můžeme znát jen zprostředkovaně. Ačkoli si to často neuvědomujeme, máme tendenci jim věřit. Obzvláště jedná-li se o televizní vysílání nebo text doplněný fotografiemi. Naši důvěru totiž vzbuzují především vizuální prvky, které jako svědkové potvrzují to, co novináři tvrdí. Média můžeme přirovnat k oknu, skrze které vidíme svět, respektive určitou jeho část. Jak tento svět vnímáme, záleží na tom, jaký pohled je nám nabízen. Po dlouholetých výzkumech v oblasti percepce mediálních obsahů je dnes už představa neomezeného vlivu médií na jedné straně a pasivního publika v podobě tupé masy na straně druhé značně naivní. Účinky, které mediální obsahy na člověka mají, jsou závislé na mnoha dalších faktorech, přesto ale média bezesporu formují vnímání světa podstatným způsobem.

V dnešní době multimediality, době rozšiřujících se možností médií i zvyšujícího se počtu konzumentů, jsou média důležitou součástí procesu socializace. Už malé děti mohou sledovat televizní stanice či listovat časopisy, které jsou určeny přímo jim. Poznávají tak svět, učí se mezilidským vztahům, seznamují se s fungováním společnosti. Dospělí se zase skrze televizní obrazovky či stránky novin a časopisů utvrzují ve svých názorech a představách, případně je mohou korigovat. Proces působení však není jednosměrný. Nejenže média ovlivňují společnost, ale také společnost ovlivňuje média. Bludný kruh, ve kterém stereotypy získávají stabilnější pozici, je na světě.

Gender je právě jedním ze sociálních konstruktů, jehož podobu se média dnes a denně pokouší ovlivňovat a předávat dál. Prostřednictvím médií zjišťujeme, kdo je ideální žena a kdo ideálním muž, jak vypadají, jaké mají vlastnosti, jaké role a jak ve společnosti sehrávají. Dostáváme vzory, kterým bychom se měli snažit vyrovnat.

Abychom komplexně pochopili společnost a procesy, které v ní probíhají, musíme do poznávání prosadit také zkoumání médií. Obsahová analýza je jedním z možných způsobů, jak média pochopit. Napomáhá nám porozumět způsobům, jakými média pracují. Odpovídá na otázku, o čem všem informují, a to nejen zjevně, ale i skrytě, mezi řádky.

Úkolem této konkrétní obsahové analýzy je podrobit zkoumání textových i obrazových částí časopisu *Praktická moderní žena*, který u nás má dlouholetou tradici. Vychází již od roku 1950. Jedná se navíc o jeden z mála klasicky českých časopisů, který vychází z našeho kulturního prostředí. Novinové stánky jsou přeplněny celou řadou magazínů určených ženám. Ve většině případů se však jedná o mezinárodní mutace. Není

vyloučeno, že i ryze český časopis se přizpůsobil zahraničnímu trendu, přesto se však bude pravděpodobně lišit od periodik, jejichž základ má jiný kulturní kontext.

Práce se zaměřuje na jedno číslo časopisu, a to konkrétně na ročník 2010. Prostřednictvím analýzy všech čísel vydaných v tomto roce, chci zjistit, jakým způsobem jsou jednotlivá pohlaví, především však ženy, vykreslována, jaké vlastnosti a sociální role jim jsou připisovány, skrze jaká témata jsou genderové stereotypy vytvářeny.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení pojmu „gender“

Tato práce si klade za cíl analyzovat časopis *Praktická moderní žena* z hlediska genderu. Na začátku proto považuji za nezbytné alespoň stručně pojem „gender“ vymežit. Kořeny tohoto slova můžeme hledat ve starověké řečtině, kde se jím označoval rod. Do češtiny se však pojem dostal až ze soudobé angličtiny. Ačkoli jeho původní význam byl „gramatický rod“, postupně získal nový obsah.¹ Ten srozumitelně vysvětluje například Martin Fafejta: „Termínem gender označujeme kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím. Gender je sociální konstrukt a jako takový se mezi společnostmi liší a lze ho sociálně měnit.“² Nejedná se tedy o jiné pojmenování pohlaví, jak je někdy nesprávně tento pojem interpretován. Pohlaví odkazuje na biologické mechanismy, jako jsou pohlavní orgány, genetický základ, hormonální vybavení nebo sekundární pohlavní znaky, naproti tomu gender označuje společenské pojetí mužství a ženství.³ Ann Oakleyová upozorňuje na proměnlivost způsobu, jak kultury gender vymezují. Podle jejích závěrů každá společnost vychází z biologického pohlaví jako základního kritéria, žádné dvě kultury se už ale na tom, co odlišuje jeden gender od druhého, neshodnou.⁴ V povědomí lidí tak existují jakési ideály ženskosti a mužnosti (feminity a maskulinity), které se kultura od kultury liší. Tyto ideály najdeme nejen u dospělých, ale vyskytují se už i u pětiletých dětí. Diferenciaci chlapců a dívek můžeme doložit například skrze nuance v osobnostech, výběr hraček apod.

Na první pohled by se snad mohlo zdát, že tyto rozdíly mají biologický základ, výzkumy však prokázaly, že diference roste s věkem, což naopak poukazuje k silnému kulturnímu vlivu.⁵ S věkem dítěte se totiž zvyšuje míra socializace, a tedy i míra přizpůsobení se očekávaným způsobům chování. Fafejta považuje socializaci za úspěšnou právě v okamžiku, kdy se daný jedinec ztotožní s genderovou identitou, která mu byla přisouzena.⁶ Už i novorozenci je okamžitě připsán určitý gender, podle kterého je

¹ Srov. MAŘÍKOVÁ, Hana. *Gender! Co to znamená?* URL:

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]

² FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovaný: Jan Piszkiwicz, 2004. s. 30. ISBN 80-86768-06-6.

³ Srov. ČERMÁKOVÁ, Marie – HAVELKOVÁ, Hana. Úvodem k monotematickému číslu „Gender v sociálních vědách a otázky feminizmu“. In *Sociologický časopis*, 1995, č. 1, str. 31. ISSN 0038-0288.

⁴ Srov. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 121. ISBN 80-7178-403-6.

⁵ Srov. Tamtéž, s. 46-48.

⁶ Srov. FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovaný: Jan Piszkiwicz, 2004. s. 32. ISBN 80-86768-06-6.

klasifikován.⁷ Tento krok je nezbytný, protože v reálném životě druhé nerozlišujeme podle pohlaví, jak se mylně domníváme, ale právě podle genderu. „Je většinou první informací, kterou reflektujeme v interakci s druhým člověkem a která často implicitně ovlivňuje naše kognitivní procesy a chování k němu.“⁸ Tvrzení, že gender má kulturní podstatu, podporují také Lewis M. Terman a Catharine Cox Milesová, kteří „postřehli nápadnou korelaci mezi diferenciací maskulinity a feminity na jedné straně a určitými společensko-kulturními faktory, včetně věku, vzdělání, hodnoty IQ a příslušností k určité společenské vrstvě na straně druhé. Z jejich výzkumu vyšlo najevo, že s délkou vzdělání například roste míra feminity u mužů a maskulinity u žen.“⁹

Chápání genderu se postupem času dosti významně měnilo. První feministky v čele se Simone de Beauvoir byly přesvědčeny o tom, že biologické pohlaví samo o sobě neprodukuje enormní rozdíly mezi muži a ženami. Ty vznikají až na základě socializace, výchovy a různých připsaných atributů. Výsledkem těchto procesů je fakt, že ženy a muži jinak myslí, cítí, dělají jiné věci, mají rádi něco jiného. Těmto výrokům začal brzy oponovat názor, že ačkoli by ženy i muži měli být rovnoprávní, stejní nejsou. Důvodem je zkušenost s mateřstvím, na základě které mají ženy jiné schopnosti a dovednosti. „Tuto tezi podpořilo například zjištění psycholožky Carol Gilligan, že dívky procházejí jiným morálním vývojem než chlapci: zatímco pro chlapce je hlavním měřítkem respektování pravidel morálky, pro dívky je to etika služby a ohledu na druhé, na slabší.“¹⁰ Současný proud odmítá oba extrémní. Namísto identity muže a ženy vidí ve společnosti celou řadu identit, které se od sebe liší. Tato odlišnost přitom není založena na pohlaví.¹¹

Ať už přijmeme jakýkoli z těchto pohledů, nezbyvá nám než uznat, že společnost má poměrně jasnou představu o tom, co je ženské a co naopak mužské. Tato představa je přitom značně stabilní, k její transformaci sice může dojít, avšak vždy je pozvolná a změny jsou spíše nepatrné. Dokládá to například Michaela Marksová-Tominová, která se dlouhodobě zabývá postavením žen a mužů: „Ačkoli ženy stále více pronikají do čistě mužských profesí a muži se stále více zapojují do péče o děti, většina lidí v naší společnosti přiřazuje automaticky určité vlastnosti ženám a určité mužům. U žen se

⁷ Srov. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 131. ISBN 80-7178-403-6.

⁸ WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Masarykova univerzita v Brně, 2007, str. 7.

⁹ OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 48. ISBN 80-7178-403-6.

¹⁰ RADIMSKÁ, Radka. *Genderová odlišnost*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=226&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]

¹¹ Srov. RADIMSKÁ, Radka. *Genderová odlišnost*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=226&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]

například předpokládá, že jsou pasivní, emotivní, rády o někoho pečují, jsou slabé, špatně řídí auto a nerozumějí technickým záležitostem, zatímco muži údajně uvažují racionálně, jsou ambiciózní, uvažují logicky, nenechávají se unést city a jsou technicky zdatní.“¹²

Podobné typologie tvořící diference mezi feminitou a maskulinitou je možné najít u řady dalších autorů. Podle Gerlindy Šmausové je žena popisována jako citová, závislá, sociální, pasivní, slabá, intuitivní, mírumilovná. Naproti tomu je muž inteligentní, nezávislý, individualista, aktivní, silný, racionální a bojovný.¹³ Oakleyová zase charakterizuje muže a ženy následovně: „Muži jsou útočnější a nezávislejší než ženy. Jsou statečnější, otevřenější, extrovertnější a sebevědomější v přesvědčení o vlastní schopnosti ovládat okolí a manipulovat jím. Ženy jsou citlivější a vnímavější ve vztazích k druhým. Na těchto vztazích jsou závislé, jsou introvertní, orientované na domov a emočně labilní.“¹⁴ Svě tvrzení zakládá na testu Termana a Milesové, jehož cílem bylo stanovit normu maskulinity a feminity, nebo Roschachově testu, ve kterém je zkoumána osobnost na základě reakcí na abstraktní inkoustové skvrny. Výsledky obou testů se v podstatě shodují a potvrzují, že temperament je závislý na genderu. „Klíčovou charakteristikou muže je ,agresivní, dobrodružství hledající, podnikavá, navenek orientovaná dispozice: tendence k bojovnosti a sebeprosazování‘. Nejvýznamnější ženské rysy jsou ,aktivně empatická, dovnitř orientovaná dispozice: mateřský pud a něžné city; zájem o věci týkající se domova.‘ Z dalších částí vyplývá, že ženy mají blíže k slzám, nechají se snadněji odradit než muži, mají soucit se slabými a bezmocnými, v rozhodování jsou citovější a méně objektivní než muži, vyznačují se introvertními reakcemi; obecně více vyjadřují emoce, upřednostňují ,služebná‘ zaměstnání, dávají přednost domácím epizodám v literatuře, zatímco muži vyhledávají spíše dobrodružství mimo domov.“¹⁵

Poměrně ucelenou představu o našich genderových stereotypch, které skutečně ve společnosti panují, je možné si utvořit na základě výzkumu společnosti TNS Factum: „Představy veřejnosti o povahových vlastnostech mužů a žen jsou relativně vyhraněné, přičemž ženám jsou přisuzovány zvláště ty vlastnosti, které jsou spojeny s citovou oblastí. K takovým vlastnostem patří soucit, pověřivost, útlocitnost, estetické vnímání, oddanost a závist. Naproti tomu u mužů lze spíše nalézt vlastnost související s absencí citu – krutost

¹² MARKSOVÁ-TOMINOVÁ, Michaela. *Budou si ženy a muži konečně rovnější?* In (Re)prezentace žen v médiích. Praha: Gender Studies, 2002. s. 1.

¹³ Srov. ŠMAUSOVÁ, Gerlinda. *Kdopak by se genderu bál?* URL: <<http://www.cec-wys.org/prilohy/1dc3aec4/Kdopak%20by%20se%20genderu%20bal.pdf>>. [citováno 20. 2. 2012]

¹⁴ OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 45. ISBN 80-7178-403-6.

¹⁵ Tamtéž, s. 45-46.

a se sebestředným vnímáním – ješitnost a ctižádost. Další pro ženy ‚charakteristické‘ vlastnosti jsou spojeny s nedostatkem odpovědnosti, se zdůrazněním bezstarostného, povrchního přístupu k životu a vztahům. K těmto vlastnostem lze zařadit koketnost, marnivost a naivitu. I zde působí muži se svým strategickým uvažováním jako jistý protiklad. Ovšem samotná odpovědnost jako povahový rys není dominantně přisuzována ani mužům ani ženám. Dalšími vlastnostmi typickými pro ženy jsou ty, které jsou spojeny s určitou pečlivostí – pečlivost a píle. U mužů je spíše charakteristická odvaha a přirozená autorita. Mezi vlastnosti, v kterých vcelku není mezi ženami a muži rozdílu, patří již výše zmíněná odpovědnost, a dále tvrdohlavost, věrolomnost, neschopnost, chytrost a lehkomyšlnost.“¹⁶

Gender lze vymezit i na základě lingvistických teorií, některé z nich popisují ženy jako „(...) zdvořilejší, používají více zdvořelých, jejich řeč je méně kategorická, častěji se ptají na mínění druhých. Když něco přikazují, nechtějí, aby příkaz zněl kategoricky (...)“¹⁷

Je třeba zdůraznit, že reakce recipientů výše uvedených testů a průzkumů či jazyk, kterého si všímají ony lingvistické teorie, jsou podmíněny tím, jak byli daní lidé vychováni. Podle Pierra Bourdieua naše myšlenková schémata vytvářejí dojem přirozené diferenciaci. Ta se tedy zdá být daná, a tudíž neměnná. Ve skutečnosti však právě ona myšlenková schémata diferenciaci naturalizují a tím je drží při životě. Vše ženské je v naší společnosti hodnoceno jako negativní, v protikladu ke všemu mužskému, které je naopak vnímáno pozitivně. Protože toto rozdělení všichni přijímají, jeví se jako přirozené.¹⁸ Jak již bylo zmíněno, na základě genderu je klasifikováno již novorozeně, což ovlivňuje to, jakým způsobem k němu okolí přistupuje. Barva oblečení, druhy hraček, přístup rodičů při výchově, to vše je ovlivněno tím, zda se jedná o chlapce či dívku. Sears, Maccobyová a Levin se zaměřili právě na studium výchovných vzorců, největší a nejsystematičtější rozdíly v přístupu rodičů našli v agresivitě. Zjistili například, že zatímco chlapcům se ve vztahu k jiným dětem agresivní chování povolovalo, u dívek se tolerovalo mnohem méně.¹⁹

Společnost se sice pozvolna mění, ženy se stávají manažerkami, rektorkami univerzit, vstupují (i když ve velmi omezené míře) do vysoké politiky apod., stereotypy

¹⁶ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: TNS Factum, 2003. s. 42.

¹⁷ FAJEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004. s. 54. ISBN 80-86768-06-6.

¹⁸ Srov. BOURDIEAU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 80-7184-775-5.

¹⁹ Srov. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 54-55. ISBN 80-7178-403-6.

však zůstávají. Dokladem toho může být průzkum Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy z roku 2010, který sledoval názory žáků osmých tříd a jim odpovídajících tříd víceletých gymnázií (viz graf). Z něj vyplývá, že mužům jsou připisovány vlastnosti z opačného spektra než ženám. Mezi tři nejčastěji uváděné charakteristiky mužů patří odvážnost, zručnost nebo společenskost, nejméně zmiňovanou vlastností byla citlivost. Naproti tomu žena je podle respondentů především parádivá, starostlivá a citlivá. Na druhou stranu není příliš odvážná a téměř vůbec agresivní. Výzkumníci se zaměřili také na rozdíl ve vnímání mezi dívkami a chlapci (viz graf). Zjistili tak, „že v dnešní společnosti je obraz muže poměrně ustálený u obou pohlaví, pouze u hádavosti a agresivity si dívky muže představují umírněněji než chlapci.“ Pohled na typickou ženu už tolik konzistentní nebyl. Největší rozpor je patrný ve vnímání odvahy a zručnosti. Výzkumníci upozorňují, že pojem zručnost může každé pohlaví vnímat jinak. Zatímco chlapci si pod tímto slovem mohou představit například schopnost opravit auto nebo přidělat poličku, ženy ho mohou chápat jako synonymum pro schopnost vařit nebo vyšívat.²⁰

Jak výše uvedené charakteristiky genderu naznačují, má dichotomie hierarchickou strukturu. Mužský princip je tomu ženskému nadřazený.²¹ Ačkoli dnešní ženy mají více práv a jiné životní podmínky, než tomu bylo u předešlých generací, přesto zůstává společnost patriarchální. Jak píše Hedvika Hrušková, používá se v ní „jazyka mužů, který logicky obsahuje mužské hodnoty“.²² Tato hierarchie vznikla současně s počátkem industrializace, která otevírá volný trh, připisuje muži status „živitel rodiny“ a ženu nechává v domácnosti. Právě v této době se společenský prostor rozdělil na sféru veřejnou a soukromou – sféru, které dominují muži, a sféru, kam náleží ženy.²³ Toto rozdělení diferenciací mezi muži a ženami ještě více prohloubilo. Barbora Osvaldová zmiňuje, že zatímco muži získávali nové a nové zkušenosti, ženy zůstaly doma izolovány od rychle se rozvíjejícího průmyslového světa, v důsledku čehož ho poté nedokázaly pojmout.

Vodáková hledá původce hierarchického uspořádání v náboženské ideologii. Ke strukturální asymetrii sice došlo dříve a nezávisle na ní, avšak tím, že tento systém náboženských myšlenek odpovídal asymetrickému mocenskému modelu, činil ho funkční a držel ho při životě. Podobně se vyjadřuje T. G. Masaryk. Marie Neudorfllová shrnuje jeho

²⁰ Srov. HARNACHOVÁ, Martina a spol. *Genderové stereotypy*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]

²¹ Srov. ŠMAUSOVÁ, Gerlinda. *Kdopak by se genderu bál?* URL: <<http://www.cec-wys.org/prilohy/1dc3aec4/Kdopak%20by%20se%20genderu%20bal.pdf>>. [citováno 20. 2. 2012]

²² HRUŠKOVÁ, Hedvika. *Jazyk, média a stereotypy*. In (Re)prezentace žen v médiích. Praha: Gender Studies, 2002. s. 3.

²³ Srov. Tamtéž.

postřehy takto: „(...) církevní učení zakořenilo hlubokou víru v nerovnost obou pohlaví, s principem podřízenosti žen mužům, což se postupně stalo i součástí zákonů.“²⁴ Ženy přijaly své postavení a postupně si vytvořily svůj svět, který postupem času začal být vnímán za samozřejmý: „Ženy akceptovaly mužskou dominanci a soustředily se na to, aby jejich role v mužském světě byla příjemná nebo alespoň přijatelná. Svou ‚moc‘ posunuly do symbolů (krásy, něhy, mateřství, milosrdenství apod.) a své společenské aspirace realizovaly prostřednictvím mužů.“²⁵ Postupem času si ovšem ženy začaly hierarchickou strukturu čím dál tím více uvědomovat a rozhodly se ji rozmetat. Do boje však vyrazily nejednotně. Na jedné straně tak dnes nacházíme obětování „ženského světa za cenu přijetí do světa mužů“, na straně druhé snahu o „větší separaci a posilování vlastního světa žen“. Ačkoli mocenské struktury začínají mít trhliny a především v pracovní sféře ženy šplhají vysoko, část hodnotového světa „křesťanské ženy“ tu stále zůstává. Z něj pramení náklonnost k jiným činnostem (většinou z oblasti služeb), než které preferují muži, a s tím související preference určitých hodnot jako „trpělivost, solidarita s trpícími, zodpovědnost za jiné, ale i skromnost, šetrnost, kázeň a poslušnost“.²⁶ Vodáková dále uvádí, že ženy z předešlých dob zachovaly dva prostředky prosazení vlivu – důraz na krásu a duchovní kultivace.

2.2 Gender v neevropských kulturách

Až doposud byla při popisování genderu brána na zřetel pouze evropská společnost. Sociální a kulturní základ genderu je však znatelný obzvláště, podíváme-li se na jiné (neevropské) kultury. Oakleyová si všimla, že „v různých společnostech nalézáme různé stereotypy maskulinity a feminity, nikde však neexistuje dokonalý opak našich kulturních vzorců“, což dokládá několika antropologickými výzkumy.²⁷ Margaret Meadová ve studii *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (Pohlaví a temperament ve třech primitivních společnostech) popisuje tři kmeny z Nové Guineje – kmen Arapešů, Mundugumorů a Čambuliů – které se od sebe výrazně liší právě v pojetí genderu. Arapešové ve vztazích mezi příslušníky rozdílných pohlaví nerozlišují podle temperamentu. Ideální dospělý dle jejich kulturních stereotypů má být jemný, pasivní,

²⁴ NEUDORFLOVÁ, Marie. *Několik poznámek k širším souvislostem tzv. ženské otázky*. In *Ženy ve spektru civilizací*. Praha: Slon, 200. s. 3. ISBN 978-80-7419-009-4. s. 39.

²⁵ VODÁKOVÁ, Alena. *Hodnotový svět žen a jeho paradoxy*. In *Sociologický časopis*. 1/1995, s. 40-41. ISSN 0038-0288.

²⁶ Tamtéž, s. 42.

²⁷ Srov. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 51. ISBN 80-7178-403-6.

laskavé povahy, připomíná tak spíše ženský typ naší kultury. Hlavní činností dospělých, jak mužů, tak žen, je péče o děti a jejich výchova.

Naopak u Mundugumorů se obě pohlaví blíží našemu mužskému vzoru. „Ženy jsou jako muži asertivní a průbojné. (...) Děti obou pohlaví jsou vychovávány k nezávislosti a nepřátelství a chlapci i dívky jsou si povahově podobní.“

Na rozdíl od předešlých dvou kmen Čambuliů mezi osobností muže a ženy rozlišuje. Ženy se však blíží našemu ideálu mužství – jsou sebevědomé, asertivní, praktické a panovačné. Muži se naopak blíží našemu stereotypu ženství – jsou marniví, starostliví o druhé, zajímají se o umění, divadlo či o drby. Zatímco ženy si holí hlavy a chodí neozdobené, muži si potrpí na zdobné ornamenty.²⁸

Podobně je tomu také u nigerijského kmene Vodavců. Ekonomickou moc mají v rukou ženy, což je v naší kultuře jednou z charakteristik mužství. Naproti tomu muži jsou posedlí krásou. Malují se, vyzývavě se oblékají, soutěží mezi sebou v kráse.²⁹

Další ukázkou genderu, který se liší od našeho stereotypu, najdeme v Íránu. Ačkoli je stejně jako u nás tamější společnost patriarchální, očekávané vlastnosti žen a mužů jsou rozdílné. Ženy mají být praktické, chladné, vypočitatelné, muži naopak citliví, intuitivní, orientovaní spíše na poezii než logiku.

Terman a Milesová si zase všimli v oblastech Afriky velkých rozdílů ve vztazích k domácím pracím: „(...) typická žena se pokládá za hospodáře a obchodníka stejně jako za manželku a matku. Hospodaření na půdě a obchodování s jejími produkty tu tradičně byly ženskou záležitostí. Ženy si zvykly na volný pohyb mimo domov. Hrály i důležitou roli v politice.“³⁰ Zatímco u nás je praní prádla považováno za typicky ženskou práci, v Indii tuto činnost vykonávají muži, tzv. prادلáci.³¹

Společnost v Íráku je příkladem přísné patriarchální společnosti. Oproti evropským zvyklostem je zde díky polygamii zcela jinak uspořádán rodinný život. Zajímavé výsledky přinesly výzkumy v jižní části země. Dívky se tu v době dospívání mohou vědomě rozhodnout, zda „zůstanou ženami“, nebo „se stanou muži“, tedy zda přijmou sociální roli muže. V této roli je potom celé společenství vnímá. Podobně to funguje u severoamerických indiánských kmenů, příslušníci obou pohlaví se zde mohou

²⁸ Srov. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 49. ISBN 80-7178-403-6.

²⁹ Srov. WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 16. ISBN 80-85549-15-8.

³⁰ OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. s. 51. ISBN 80-7178-403-6.

³¹ Srov. MAŘIKOVÁ, Hana. *Gender! Co to znamená?* URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]

rozhodnout, jakou sociální identitu na sebe vezmou, a je pouze na nich, zda v této sociální roli zůstanou po celý život.³²

2.3 Média a jejich vliv na společnost

Vzhledem k charakteru a rozsahu této práce považují vymezení pojmu „gender“ za dostatečné, ačkoli rozhodně ne vyčerpávající. Protože smyslem práce je analyzovat pohled na gender skrze média, je potřeba ještě shrnout dosavadní poznatky o médiích, vysvětlit jejich vztah ke společnosti, čímž zároveň ujasním, jakým způsobem mohou mít vliv na vnímání genderu.

Média a jejich obsahy tvoří důležitou a nedílnou součást našeho každodenního života. Řadu informací o okolním světě získáváme právě (jen) skrze média. Média ovšem kulturu nejen reflektují, ale také ji aktivně ovlivňují a vytvářejí.³³ McQuail vyjmenovává hned několik funkcí, které média ve společnosti plní. Vnímá je jako zdroj moci; arénu, kde se odehrává řada událostí z veřejného života; klíč ke slávě a vystoupení známých osobností; významný zdroj výkladů sociální reality a představ o ní a zdroj uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které vymezují, co je normální.³⁴ Mediální realita je tedy dimenzí sociální reality, obě se přitom navzájem ovlivňují. Právě jejich vztah se stal jádrem mnoha výzkumů.

Výzkum a teorie mediálních účinků se postupně vyvíjely, změny ve vnímání médií přitom byly výrazné. V první fázi (přelom 19. a 20. století až do pozdních 30. let) se médiím „přikládala moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to více méně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu.“³⁵ Tyto názory však byly založeny pouze na pozorování mimořádné popularity médií. Pozdější výzkumy ukázaly, že média mají mnohem nižší účinky, než se zprvu očekávalo. Další zvrat nastal s příchodem kritiků „nulového konceptu“, kteří byli přesvědčeni, že závěry těchto výzkumů ovlivnila kombinace různých faktorů, především soustředění na omezený okruh možných účinků a přeceňování dvou publikací *Personal Influence* (Katz a Lazarsfeld) a *The Effects of Mass Communication* (Klapper). Nastala fáze „znovuobjevení mocných médií“. Výzkumníci v této době obrátili svoji pozornost

³² Srov. KANDERT, Josef. *Žena v jiných kulturních perspektivách*. In Sociologický časopis 1/1995, str. 57. ISSN 0038-0288.

³³ Srov. KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a média. Odstraňování genderových stereotypů v médiích – možnosti a výzvy!*, 2009. s. 3.

³⁴ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 360. ISBN 978-80-7367-574-5.

k dlouhodobým účinkům a soustředili se například na zkoumání kolektivních fenoménů jako názorového klimatu, ideologie či kulturních vzorců. 70. léta minulého století s sebou přinesla obrat pozornosti k mediálním textům, publiku a mediálním organizacím a tím i novou (a podle McQuaila poslední) teorii, podle které „spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku.“³⁶

Skrze média tedy lidé ve společnosti vyjednávají významy. V praxi se to děje například tím, že média vybírají, co stojí za pozornost, určují pořadí zpráv, stanovují, co je a co není důležité, a jistým způsobem tak nastolují agendu veřejného mínění.³⁷ Dostávám se tak k teorii nastolování agendy (agenda-setting), což „je teoretický koncept původně zkoumající vliv tematické struktury mediálních obsahů na postoje veřejnosti. V současnosti výzkumy agenda-setting zahrnují širokou škálu různých směrů, přičemž za společnou charakteristiku můžeme označit snahu o popis vzájemné interakce politické sféry, médií a veřejnosti.“³⁸

S proměnou vnímání účinků médií se měnilo i nahlížení na publikum. Zatímco na počátku byla konzumentům mediálních sdělení přisuzována pasivní role, postupem času byl do teorií naopak zahrnut zřetel na jejich aktivitu. Publikum aktivně vybírá mediální obsahy, kterých se stává konzumentem. Tento výběr je přitom systematický. „(...) lidé směřují k upevnění svých přesvědčení a svého jednání, a proto vnímají informace, které podporují jejich postoje a uzavírají se alternativním sdělením.“³⁹

2.4 Zobrazení genderu v médiích

V souvislosti s prezentací genderu v médiích se mluví o stereotypizaci. Kubálková s Čáslavskou uvádějí, že se jedná o proces, při kterém vznikají pravidelnosti a komunikační zkratky, kterému není možné se v mediální sféře vyhnout, a týká se tak všech typů mediálních sdělení.⁴⁰ Kubálková se domnívá, že v případě genderových stereotypů v médiích se jedná především o pravidelnosti v zobrazování určitých témat. „Tyto pravidelnosti jsou podmíněny mediální logikou, ale také dominantní ideologií v dané

³⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 360-363. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁷ KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a média. Odstraňování genderových stereotypů v médiích – možnosti a výzvy!*, 2009. s. 47.

³⁸ NEČAS, Vlastimil. *Agenda-setting*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=291&lst=105>>. [citováno 19. 2. 2012]

³⁹ KUBÁLKOVÁ, Petra – WENNERHOLM-ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama. Možnosti (samo) regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. s. 9. ISBN 978-80-87110-15-7.

⁴⁰ Srov. KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a média. Odstraňování genderových stereotypů v médiích – možnosti a výzvy!*, 2009. s. 50.

společnosti. Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů ve společnosti, jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolemi žen a mužů a jaké jsou obsahové významy slov žena a muž. Vliv médií na jedince ve společnosti je dán možností médií ovlivnit proces stereotypizace.⁴¹ Podle výsledků globálního monitoringu médií, do kterého bylo zapojeno 108 zemí světa, posiluje genderové stereotypy v médiích dokonce 46 % zpráv.⁴² Dostáváme se do bludného kruhu, ve kterém média odrážejí stav společnosti, čímž ho potvrzují a upevňují. Genderové stereotypy získávají auru přirozenosti.

Valdrová uvádí: „Stále přetrvává tendence rozdělovat svět, někdy poněkud naivním způsobem, na ‚ženský‘ a ‚mužský‘ s jasně definovanými okruhy zájmů a problémů.“⁴³ Pokud je v médiích představován muž, zdůrazňuje se jeho profesní uplatnění, kariérní dráha, vlohly a vlastnosti, které mu při úspěšné kariéře napomáhají. Jen výjimečně, případně až v poslední řadě je zmíněn jeho vzhled. U žen však vzhled hraje rozhodující úlohu a je v médiích komentován na prvním místě. Publikum se tak nejprve dozví, že daná žena je mladá, půvabná, a teprve poté je obeznámeno s jejím talentem a pracovními úspěchy.⁴⁴ Kromě vzhledu je pro média u žen důležitý také věk a rodinný stav. Ve zpravodajství je věk u žen zmiňován dvakrát častěji, než je tomu v případě mužů, rodinný stav je uváděn dokonce téměř čtyřikrát častěji.⁴⁵ „Ženy jsou tak často dotazovány na partnerské vztahy, rodinu, sladování kariéry s domácími pracemi a péči o vzhled, zatímco podstatná část rozhovorů s muži věnuje prostor jejich zájmům, úspěchům v kariéře a životním postojům. Tyto rozdíly zřetelně vystupují, například porovnáme-li rozhovory vedené s politiky a političkami. Ženám je též mnohem více než mužům zdůrazňována jejich mateřská role, vzhledem k tomu je pak žena zodpovědná za bezproblémový chod domácnosti a fungování rodiny; k péči o děti je automaticky přiřazováno i zajištění úklidu a dalších domácích prací. Pokud se mají ke svému podílu na vedení domácnosti vyjádřit muži, obvykle ženě s domácími pracemi ‚pomáhají‘.“⁴⁶

⁴¹ KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a média. Odstraňování genderových stereotypů v médiích – možnosti a výzvy!*, 2009. s. 3.

⁴² Srov. Centrum ProEquality. *Zobrazování žen v médiích: mírný posun, ale bez předsudků se zpravodajství stále neobejde*. URL: <<http://www.proequality.cz/articles.html?articleID=384>>. [citováno 20. 2. 2012]

⁴³ VÁLDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. In Sociologický časopis. s. 185. 2/2001. ISSN 0038-0288.

⁴⁴ Srov. HRUŠKOVÁ, Hedvika. *Jazyk, média a stereotypy*. In (Re)prezentace žen v médiích. Praha: Gender Studies, 2002. s. 6.

⁴⁵ Srov. Centrum ProEquality. *Zobrazování žen v médiích: mírný posun, ale bez předsudků se zpravodajství stále neobejde*. URL: <<http://www.proequality.cz/articles.html?articleID=384>>. [citováno 20. 2. 2012]

⁴⁶ Občanská společnost. *Jazyk a média*. URL: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=r&x=138377>>. [citováno 15. 1. 2012]

K podobným závěrům dochází také Valdřová: „Jakkoli se žena etabluje odborně, médium neopomene zdůraznit, že je obyčejnou ženou, miluje domácí práce a zodpovídá za příjemnou atmosféru u domácího krbu.“⁴⁷ Úspěšným či známým ženám jsou často kladeny otázky zjišťující, jak zvládají skloubit práci a domácnost. Muži podobným dotazům čelit nemusí. Ženy jsou tak za všech okolností násilně tlačeny do domácí sféry, ta přitom bývá často interpretována „jako bezproblémová, odpočinková, duševně nenáročná zóna přirozené ženské seberealizace. Žena tudíž ani nepočítá se společenským uznáním za ‚pouhou‘ výchovu dětí.“⁴⁸

Tyto názory podporují výsledky již dříve zmíněného průzkumu TNS Factum: „Prezentace ženské problematiky a žen obecně je v médiích poněkud ve stínu mužské populace. Tato situace v podstatě odráží stav, který je v naší společnosti, v níž rozhodující pozice ‚ovládají‘ muži, a tudíž i vcelku logicky vzbuzují větší zájem médií. Poněkud odlišná je situace jen v případě časopisů, kde existuje poměrně silná ženská čtenářská obec. V titulech, které se prvoplánově věnují vztahové problematice (ženské časopisy a některé společenské tituly), je celkové zastoupení žen pochopitelně výraznější. (...) Vcelku stále jak v médiích, tak i ve společnosti přetrvává prezentace ženy v jejích tradičních rolích a činnostech, za které lze považovat sexuální vztah, rození a výchovu dětí, starost o rodinu, péči o domácnost apod. Tomuto jistému stereotypu se nevyhýbají jak autorky, tak i autoři mediálních příspěvků. Přesto lze konstatovat, že v mediálních prezentacích jsou patrné určité sympatie ženským emancipačním snahám.“⁴⁹

2.5 Ženské časopisy

Ačkoli ženské časopisy více ukazují úspěšné a slavné ženy, čímž se liší od ostatních médií, v prezentaci feminity se s nimi shodují. I zde se setkáváme se stereotypizací genderu. „Ženám jsou často v časopisech předkládány podrobné návody na ideální, částečně emancipované, ale zároveň pořád přitažlivé ‚ženství‘: jak vypadat, kolik vážit, jak se chovat ve společnosti, jak organizovat péči o rodinu, jak řešit různé partnerské rozkoly, ale i spory v zaměstnání, co kupovat, jak se vzdělávat a získávat širší rozhled.“⁵⁰ Ideální žena prezentovaná (nejen) na stránkách časopisů „potlačuje individualitu a vytváří umělý

⁴⁷ VÁLDROVÁ, Jana. *České noviny a časopisy z hlediska genderu*. URL: <http://www.feminismus.cz/media/c_Valdrova.pdf>. [citováno 10. 1. 2012]

⁴⁸ VÁLDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. In Sociologický časopis. s. 194. 2/2001. ISSN 0038-0288.

⁴⁹ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: TNS Factum, 2003. s. 6.

⁵⁰ Občanská společnost. *Jazyk a média*. URL: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=r&x=138377>>. [citováno 15. 1. 2012]

a unifikovaný svět dlouhonohých a hubených modelek s vypjatou pletí. Takto vzniklý a mediálně i kulturně dlouhodobě udržovaný ‚mýtus krásy‘ má zcela reálné důsledky například v narůstání případů poruch příjmu potravy mezi mladými dívkami a vnucování pocitu neustálé nedostatečnosti. Nemalým problémem je i časté prezentování žen jako pouhého sexuálního objektu, který postrádá tvář, a je například pouhým doplňkem k novému autu. Média nám sdělují, že není důležité to, co žena umí či co si myslí, hlavní je, jak vypadá, případně jak svých vnad dokáže využít.⁵¹

Mýtu krásy se podrobně věnuje Naomi Wolf. Ta je přesvědčena, že mýtus krásy společnost přesvědčuje, že kvalita, která je nazývána „krásou“, objektivně a univerzálně existuje. Vytváří tlak na ženy, aby tuto kvalitu ztělesňovaly, a na muže, aby po takovýchto ženách toužili.⁵² „Vplyv ideológie krásy sa stal dostatočne silný, aby na seba prevzal úlohu spoločenského nátlaku, na ktorý už mýty o materstve, domácnosti, cudnosti a pasivite nestačili. Psychologicky a nepozorovane sa teraz pokúša rozrušiť všetko dobré, čo ženy vďaka feminizmu dosiahli v materiálnej i verejnej sfére.“⁵³

Zaměříme-li se na obsah dámských časopisů, zjistíme, že jsou zde preferována témata, která jsou společností chápána jako typicky ženská. „Periodika zaměřená na mladší věkové kategorie obsahují kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti filmu a hudby. Tituly určené starším čtenářkám kombinují články o módě, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření s horoskopy a křížovkami. Všechny reflektují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu.“⁵⁴

Nedílnou součástí ženských magazínů jsou články o zdraví. Barbora Barnet analyzovala desítku předních zahraničních časopisů určených ženám právě z hlediska zdravotnické osvěty. Z výzkumu vyplynulo, že zdravotní tematice se věnovalo více než 12 % článků. V nich se nejčastěji rozebírala problematika z oblasti sexu či reprodukčního zdraví a diety či cvičení (tyto oblasti byly zmíněny v 38 % článků), dalším nejvíce vyskytujícím se tématem bylo psychické a emoční zdraví (24 % článků). Barnet studii uzavírá tím, že magazíny určené ženám na jednu stranu poskytují svým čtenářkám

⁵¹ Občanská společnost. *Jazyk a média*. URL: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=r&x=138377>>. [citováno 15. 1. 2012]

⁵² Srov. WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 15. ISBN 80-85549-15-8.

⁵³ Tamtéž, s. 13.

⁵⁴ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004. s. 74. ISBN 80-86429-31-8.

v oblasti zdraví cenné informace, na druhou stranu však posilují genderové stereotypy, především pak líčí ženu jako pečovatelku.⁵⁵

Skutečný dopad toho, jak ženské časopisy prezentují ženy, to, jak by měly vypadat, jaké by měly být, vyplyne na povrch především ve chvíli, kdy si uvědomíme, že právě tyto magazíny představují pro mnohé své čtenářky důležitý kontakt se společenskou realitou. Barbora Osvaldová upozorňuje, že toto platí i v případě událostí, u kterých recipientky nebyly přítomny, a tudíž nemohou prezentovanou realitu porovnat s vlastní zkušeností a tím ji korigovat. „Informace, obrazy a ideje zpřístupněné těmito médii jsou pak pro ženské publikum zásadním zdrojem faktů a názorů na ně, poskytují jim základní orientaci v současnosti a vzbuzují zdání, že dotváří jejich identitu. Ženské časopisy jsou pro mnohé z nich pramenem důvěryhodným a nenahraditelným. Tím spíše, že tato periodika stavějí na uznávaném průběhu každodenního života žen a jejich zájmů, respektive utvrzují je v zájmech, které jsou společností považovány za typicky ženské.“⁵⁶

⁵⁵ Srov. BARNET, Barbara. *Health as Women's Work: A Pilot Study on How Women's Magazines Frame Medical News and Femininity*. URL: [http://www.womenandlanguage.org/OJS/index.php?journal=wandl&page=article&op=viewFile&path\[\]=40&path\[\]=30](http://www.womenandlanguage.org/OJS/index.php?journal=wandl&page=article&op=viewFile&path[]=40&path[]=30). [citováno 29. 2. 2012]

⁵⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004. s. 101. ISBN 80-86429-31-8.

3 Praktická část

3.1 Metodologie

Ve výzkumu použiji kvantitativní obsahovou analýzu dokumentů. Soustředím se přitom pouze na samotný obsah textů, způsoby zpracování se zabývat nebudu. Obsahová analýza spočívá v prozkoumání „obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření“.⁵⁷ Cílem této analýzy je redukovat komplexnosti a mnohoznačnosti informací obsažených v analyzovaných textech pouze na některé, a to ty, které jsou vzhledem k počátečním hypotézám relevantní.⁵⁸ Tato metoda dovoluje poměrně přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty a zpochybnit ukvapené a nepřesné soudy pozorovatele.⁵⁹ Díky vysoké míře strukturovanosti tak vykazuje vysoký stupeň ověřitelnosti. Výhodou je také možnost přehledného znázornění výsledků v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.⁶⁰

Jsem si vědoma toho, že stejně jako každá metoda má i obsahová analýza svá omezení. Největší nevýhodou je, že čtení, na kterém je založena, by skutečná čtenářka s velkou pravděpodobností nepoužila. Navíc není příliš možné brát v potaz kontext reference v rámci textu nebo text jako celek.⁶¹ Přesto se domnívám, že pro potřeby této bakalářské práce a s přihlédnutím k jejímu rozsahu je metoda dostačující.

3.2 Vzorek

Analyzovat z hlediska genderu budu měsíčník *Praktická moderní žena*. Časopis vydává společnost Sanoma Media Praha, což je jeden z největších vydavatelských domů na území České republiky. *Praktická moderní žena* vychází od roku 1950, kdy byla třetím časopisem tohoto vydavatelství (dříve se jmenovalo MONA, což vzniklo zkrácením sousloví MOderní žeNA). Od poloviny roku 2001 je na titulní straně časopisu používán

⁵⁷ SURYNEK, Alois. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, s. 132. ISBN 2001. 80-7261-038-4.

⁵⁸ Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Management Press, ISBN 2001. 80-7261-038-4.

⁵⁹ Srov. BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

⁶⁰ Srov. HAGEN, Lutz et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

⁶¹ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 309. Praha: Portál, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.

název *Praktická moderní žena*. Zástupcem šéfredaktora pověřeným vedením redakce je Ladislav Müller (od listopadového čísla 2010 je uváděn jako šéfredaktor časopisu). Redakci tvoří čtyři ženy – Jana Pippichová, Pavlína Opatrná, Lenka Valjentová a Klára Michalová. Tištěný náklad časopisu činí 34 tisíc výtisků. Čtenost vydání se pohybuje kolem 132 tisíc. Časopis je určen primárně ženám středního věku. Z 94 % ho skutečně čtou ženy. Věk čtenářek se z 64 % pohybuje v rozmezí od 30 do 59 let.⁶²

Jako vzorek pro analýzu jsem vybrala 11 čísel (v srpnu vychází dvojčíslo srpen–září) měsíčníku *Praktická moderní žena* za rok 2010. V době začátku analýzy to byl poslední ročník, který byl kompletní. Časopis má většinou 98 stran, pouze říjnové číslo mělo 90 stran a dvojčíslo srpen–září mělo 146 stran.

Základní analytickou jednotkou bude článek s titulkem. Jako proměnné u článků jsem stanovila: velikost článku v cm², hlavní téma, vedlejší téma, objekt, hlavní a vedlejší role objektu, vlastnosti objektu, zmínka o jeho vzhledu a věku, adresát, hlavní a vedlejší role adresáta, hodnocení jeho vlastností (podporování genderových stereotypů) a zmínka o odborníkovi. V časopise je kladen důraz na grafiku, typické jsou velké titulky, textové části jsou doplněny tabulkami, boxy s doplňujícími informacemi, nákresy či fotografiemi, které se tak stávají nedílnou součástí textů, proto všechny tyto části zahrnu do velikosti článku. Hlavním tématem rozumím téma, které je páteří celého článku, vedlejší téma hlavní téma doplňuje či rozšiřuje. Objektem je osoba (muž nebo žena), o které článek pojednává. Hlavní role objektu je sociální role, která je této osobě v článku primárně přisuzována, vedlejší role jsou sociální role, které jsou v článku naznačeny, ale není na ně kladen takový důraz. U vlastností budu sledovat, zda podporují genderové stereotypy, či nikoli. Za adresáta označuji osobu, pro kterou je článek určen. Zajímat mě bude, zda jsou články psány pouze pro ženy (vyjádření například ve shodě přísudku s podmínkem), nebo i pro muže, případně pro děti. V článcích se také zaměřím na citace odborníků, kteří se k danému tématu vyjadřují. Zajímat mě bude jejich pohlaví. Jelikož analyzuji magazín, kde řazení článků na stranách nehraje takovou roli jako například v denním tisku, nebrala jsem na stranu, kde je článek umístěn, zřetel.

Do analýzy nebudou zahrnuty dopisy čtenářů, inzertní texty a advertorial. Za advertorial považuji jakékoli sdělení (byť neoznačené a nikterak od textu neoddělené) o konkrétním produktu či službě. Pokud bude u článku fotografie s konkrétním výrobkem a jeho popisem, ale v samotném sdělení produkt zmíněn nebude, budu jej považovat za

⁶² Srov. SanomaMedia. *Praktická žena*. URL: <<http://www.sanomamedia.cz/casopisy/prakticka-zena.html>>. [citováno 2. 3. 2012]

klasický článek. U advertorialu si budu všimnout pouze toho, kolik prostoru v časopisu zabírá.

Součástí časopisu jsou i tzv. poradny. V nich vybraní odborníci odpovídají na určité otázky. U těchto textů se zaměřím na to, kolik prostoru v časopise zabírají, jakému tématu se věnují a kdo je vybraným odborníkem – zda se jedná o muže či o ženu. Odborníci jsou často z konkrétní firmy a mohou ve své odpovědi na otázku jmenovat konkrétní produkt či službu, přesto tuto odpověď do analýzy zařadím. Primárně mě totiž v tomto případě zajímá, zda jsou jako odborníci v časopise prezentováni častěji muži či ženy. Stejně tak tomu bude u anket. U receptů, popisů cviků, horoskopů a fotostran budu sledovat pouze velikost prostoru, který je jim věnován. U pracovních postupů, různých testů, případně statistických tabulek mě bude ještě navíc zajímat, jakému tématu se věnují. Co se týká postupů, budou do analýzy zahrnuty pouze ty, které jsou součástí textové části. Několik zadních stran, které tvoří jakousi přílohou část časopisu, je tvořeno čistě jen pracovními postupy, střihy na šití a šablonami pro tvoření. Tato přílohou část do výzkumu zahrnuta nebude.

Do výzkumu zahrnu také fotografie, respektive osoby na fotografiích zobrazené. Do analýzy proto budou zahrnuty snímky, na kterých je vyobrazena osoba, ať už samostatně či ve skupině. V případě skupinových snímků však musejí být identifikovatelné jednotlivé postavy. Fotografie davu tedy nebudu brát v potaz. Snímek může zobrazovat celou postavu, pouze část postavy či portrét. Velké detaily jednotlivých částí těla, například nehty, řasy apod., z výzkumu vyřadím. Analyzovat nebudu ani osoby, které jsou na snímku příliš rozmazané (jsou v dálce, není na ně zaostřeno atd.), takže se nedají přesně identifikovat. Vzhledem k tomu, že mě při analýze zajímá postoj redakce daného časopisu ke genderové problematice, vyloučím z výzkumu reklamní fotografie (fotografie, které jsou součástí označené a od textu oddělené inzerce). Podoba těchto fotografií nezávisí na redakčním systému, ale jsou vybírány inzerentem. Analýza reklam v tomto časopise by mohla být tématem pro další výzkum. Fotografie, které doplňují advertorial, do analýzy zahrnuty budou. Předpokládám, že v tomto případě má redakce alespoň v některých případech možnost volby, jakou fotografii použije. Fotografie budu analyzovat na základě hlavní a vedlejší role zobrazeného objektu, jeho vzhledu (postava a nalíčení) a věku. U fotografií pracovních postupů či cviků, kde jsou stejné osoby, které pouze mění pozici, budu započítávat pouze jednu fotografii. Stejně tak tomu bude v případě, kdy u jednoho článku bude více fotografií té samé osoby například pouze z jiného úhlu a žádná z analyzovaných jednotek se nezmění. U módních fotografií budu analyzovat všechny

fotografie, modelky na nich mají jiné oblečení, mohou mít jiné líčení, mění se prostředí, na první pohled se tak v některých případech může zdát, že jde o různé osoby. Navíc se jedná o velké fotografie, které na sebe strhávají pozornost.

3.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Hlavní výzkumná otázka:

Jak je v klasickém českém ženském časopise žena prezentována?

Vedlejší výzkumné otázky:

VV1: Skrze jaká témata je v tomto časopise pohled na ženy formován?

VV2: Prostřednictvím jakých fotografií je pohled na ženy formován?

VV3: Komu jsou texty v tomto časopise určeny?

Hlavní hypotézy:

HH1: Ženám je v tomto časopise připisována nejčastěji role pečovatelky.

HH2: Ženám jsou v tomto časopise nejčastěji připisovány vlastnosti podporující genderové stereotypy.

Vedlejší hypotézy:

VH1: Více prostoru je věnováno článkům ze soukromé sféry.

VH2: Na fotografiích je ženám nejčastěji připisována role ženy starající se o zevnějšek a ženy starající se o módu, jako druhá nejčastěji připisovaná role je role pečovatelky.

VH3: Poznámka o vzhledu se častěji vyskytuje v textech o ženách mladých a štíhlých.

VH4: Na fotografiích jsou většinou zobrazované ženy mladé, štíhlé a výrazně nalíčené.

VH5: Jako odborníci jsou častěji citováni muži než ženy.

VH6: Texty jsou věnovány nejčastěji přímo ženám.

HH1, VH2 operacionalizace: Rolí rozumím funkci, kterou mají ženy ve společnosti zastávat a která je jim na základě článků prisuzována. Člověk ve svém životě plní několik rolí najednou, proto předpokládám, že i v časopise bude ženám v rámci jednoho článku prisuzováno více rolí. Považuji za nezbytné rozdělit role na hlavní a vedlejší. Hlavní role přitom bude ta, která bude v článku prezentována jako primární.

Vedlejší role bude v článku pouze krátce zmíněna, případně jen nastíněna. U fotografií budu vycházet z toho, při jaké činnosti je objekt vyobrazen.

V analýze budu u objektů rozlišovat následující role:

- osoba starající se o zevnějšek (kosmetika, estetická chirurgie, hubnutí apod.),
- osoba zabývající se o módu,
- pečovatel/ka o domácnost (zahradu apod.),
- osoba zabývající se tvůrčími pracemi,
- nakupující,
- matka/otec,
- pacient/ka,
- partner/ka, manžel/ka,
- další členka rodiny (babička, sestra, tchyně, snacha apod.),
- majitel/ka, pečovatel/ka o domácí mazlíčky,
- osoba pracující,
- osoba cestující,
- osoba sportující,
- osoba společensky aktivní (politická aktivistka, ekologická aktivistka apod.),
- živitel/ka rodiny
- hostitel/ka
- věřící (náboženství, magie atd.)
- osoba relaxující.

HH2 operacionalizace: Pokud v článku budou přímo vyjmenovány či nepřímo vyjádřeny (nepřímou charakteristikou) vlastnosti žen, porovnáám je s vlastnostmi podporujícími genderové stereotypy. Budou-li vyjmenované vlastnosti alespoň ze 76 % odpovídat stereotypním vlastnostem, pak článek genderové stereotypy podporuje. Pokud budou prezentované vlastnosti do této kategorie zapadat v 51–75 %, pak článek genderové stereotypy spíše podporuje. V rozmezí 26–50 % jsou genderové stereotypy spíše nepodporovány a v rozmezí 0–25 % jsou nepodporovány.

Za vlastnosti podporující genderové stereotypy považuji (vycházím z výše uvedených teorií):

- pasivitu,
- emotivnost,
- potřebu pečovat o někoho,
- slabost (fyzická i psychická),
- špatné řízení auta,
- neznalost technických záležitostí,
- citovost,
- závislost,
- sociálnost,
- intuitivnost,
- mírumilovnost,
- introvertnost,
- orientaci na domov,
- emoční labilitu,
- soucitnost,
- pověřčivost,
- útlocitnost,
- estetické vnímání,
- oddanost,
- koketnost,
- marnivost,
- naivitu,
- pečlivost.

VHI operacionalizace: U každého článku určím téma, kterého se jeho obsah týká. Rozlišovat přitom budu hlavní téma, které tvoří kostru celého textu, a témata vedlejší, která hlavní téma doplňují. Indikátorem pro mě bude počet článků a jejich rozloha. Témata rozdělují na dvě kategorie – soukromá sféra a veřejná sféra.

Do kategorie soukromé sféry řadím témata:

- zevnějšek (kosmetika, estetická chirurgie, hubnutí apod.),
- móda,
- zdraví,
- domácí práce (úklid, žehlení, vaření, pečení, apod.),
- tvůrčí práce (pletení, šití, háčkování, malování, aranžování květin apod.),
- nakupování,
- zařizování bytu, dekorace, zahrada, rostliny
- mateřství, péče o děti,
- partnerství,
- rodina, vztahy v rodině,
- rozdělení rolí v rodině
- bezpečnost
- sexualita,

- psychologie,
- relaxace,
- domácí mazlíčci, zvířata.

Do kategorie veřejné sféry řadím témata:

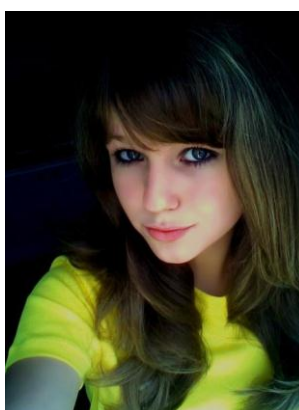
- zaměstnání,
- cestování,
- sport,
- kulturní akce a události,
- kultura, umění (výtvarné umění, hudba, tanec, film, literatura),
- politika,
- věda,
- společnost, sociální problematika,
- příroda, ekologie,
- ekonomika, finance
- právo,
- média,
- elektronika, domácí spotřebiče, IT,
- náboženství, filozofie,
- vzdělání,
- architektura, bytový design,
- zdravotnictví,
- historie, zvyky, tradice,
- mezilidské vztahy
- etiketa,
- soutěže
- pořádání akcí, návštěvy
- magie, typologie, terapie (např. arteterapie, muzikoterapie atp.).⁶³

⁶³ Při sestavování témat jsem částečně vycházela z rozdělení, které použila Bc. Alice Dvořáková ve své diplomové práci „Mediální obraz ženy v klasických ženských časopisech - ve Vlastě a Femme Actuelle“. Toto rozdělení již jednou bylo pro zkoumání klasického ženského časopisu použité, vnímám ho tedy jako funkční. Některá témata jsem podle potřeby rozšířila, jiná vhodněji přejmenovala, některá témata jsem na základě seznámení se se zkoumaným materiálem přidala apod.

VH3 operacionalizace: U článků budu zaznamenávat, zda se v textu vyskytuje zmínka o vzhledu objektu článku. Poté porovnáím, u jakého typu žen se tato zmínka vyskytuje častěji.

VH4 operacionalizace: Osoby na fotografiích rozdělím podle přibližného věku na děti, osoby v mladém věku a osoby ve starém věku. Podle vzhledu na extrémně štíhlé, štíhlé, plnoštíhlé a obézní. Sledovat budu, jaký typ lidí se na fotografiích vyskytuje nejčastěji. U žen budu také sledovat, zda jsou výrazně nalíčené, nevýrazně nalíčené či nenalíčené.

Příklady kategorie „děti“:



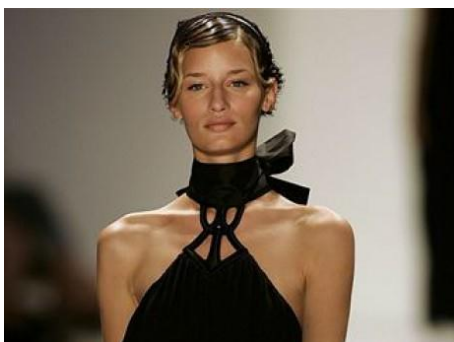
Příklady kategorie „mladý věk“:



Příklady kategorie „starý věk“:



Příklady kategorie „extrémně štíhlá postava“:



Příklady kategorie „štíhlá postava“:



Příklady kategorie „plnoštíhlá postava“:



Příklady kategorie „obézní postava“:



Příklad kategorie „výrazné líčení“:



Příklad kategorie „nevýrazné líčení“:



Příklad kategorie „bez líčení“:



VH5 operacionalizace: Za odborníka považuji osobu, která v sekci „poradna“ odpovídá na otázky čtenářů/čtenářek.

VH6 operacionalizace: Pro koho je článek určen, budu určovat na základě oslovení, shody přísudku s podmětem a tvarů slov (přídavná jména v ženském tvaru apod.), z nichž je jasné, pro jaké pohlaví je text psaný.

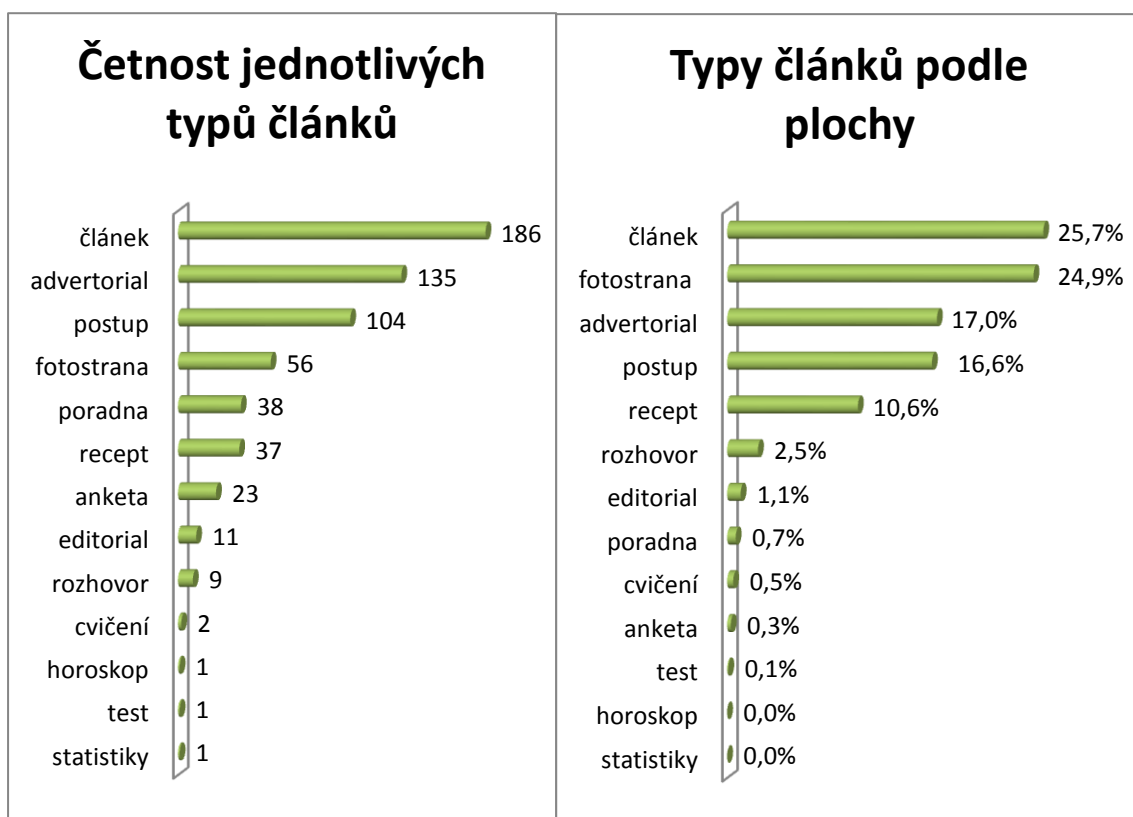
4 Analytická část

4.1 Analýza článků

4.1.1 Typy textů

Na prvních stranách každého časopisu je uveden editorial. Jejich autory jsou zástupce šéfredaktora (později šéfredaktor) Ladislav Müller (5 čísel) a redaktorky Jana Pippichová, Pavlína Opatrná a Lenka Valjentová (všechny vždy po 2 číslech). Ostatní texty jsem zařadila do kategorií: klasický článek, rozhovor, pracovní postup, recept, popis cviků, poradna, anketa, test, seznam statistických údajů, fotostrana, horoskop, advertorial. Nejčastěji se v časopisech objevovaly klasické články, ze všech textů tvoří 31 %. Druhým nejčastějším typem textu jsou advertorialy (22 %), tedy texty, ve kterých je zmíněn konkrétní produkt či služba a které implicitně nabádají k jejich nákupu či využití. Pracovní postupy tvořily 17 % textů. Zastoupení ostatních typů článků bylo menší než 10 %.

Pokud se zaměřím na prostor, který byl textům v časopisech věnován, pořadí se změní pouze nepatrně. Jako první zůstávají klasické články (téměř 26 %), dále jsou to fotostrany (25 %), advertorialy (17 %), pracovní postupy (téměř 17 %) a recepty (11 %).



4.1.2 Hlavní a vedlejší téma

Tematicky bylo nejvíce textů primárně zaměřeno na domácí a tvůrčí práce (shodně téměř 21 %), dále na zdraví (16 %) a zařizování bydlení a dekorace (13 %). Do kategorie domácí práce přitom byly zařazeny například články o vaření nebo péči o rostliny, kterých bylo v časopisech poměrně velké množství. V každém čísle jsou recepty i minimálně jeden text, který se zabývá péčí o zahradu či pokojové květiny.

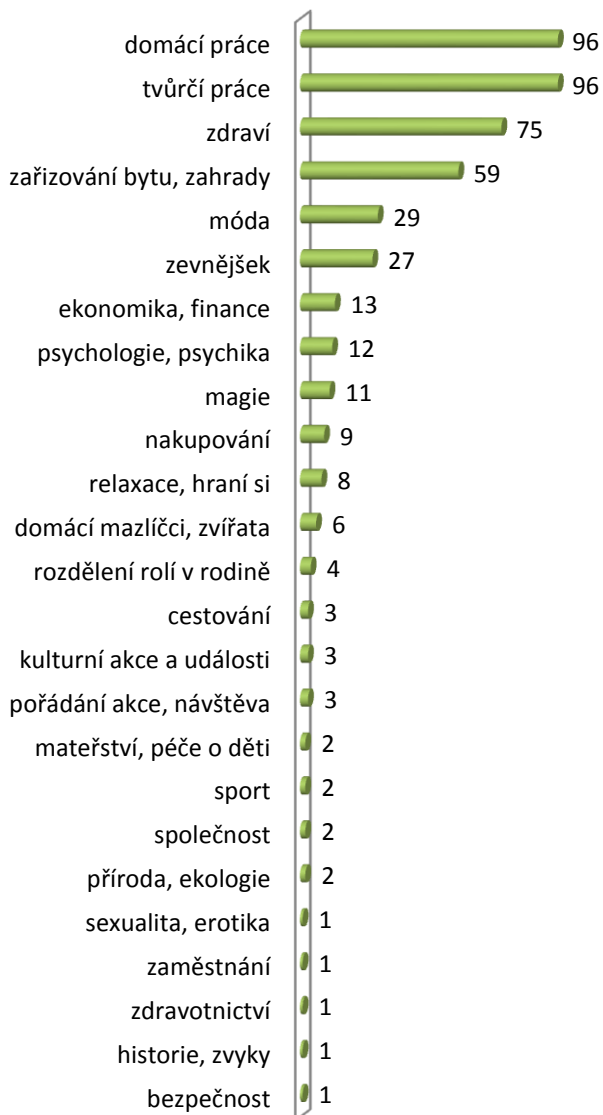
Už z této první trojice je zřejmé, že články jsou orientovány především na soukromou sféru. Do této kategorie náleží 91 % všech textů zveřejněných ve všech analyzovaných vydáních.

Články zařazené do veřejné sféry nejčastěji pojednávaly o financích. Toto téma se objevovalo především v poradně (77 %), dvakrát bylo rozebíráno v klasickém článku (15 %) a jednou byl na toto téma zveřejněn test (8 %). V každém vydání časopisu byl obsažen jeden článek týkající se magie, typologie nebo terapie. Další témata z veřejné sféry, která se v časopisech objevila, jsou: cestování (0,6 %), kulturní akce a události (0,6 %), pořádání akcí, návštěvy (0,6 %), sport (0,4 %), společnost, sociální problémy (0,4 %), příroda, ekologie (0,4 %), zdravotnictví (0,2 %), historie, zvyky, tradice (0,2 %) a zaměstnání (0,2 %).

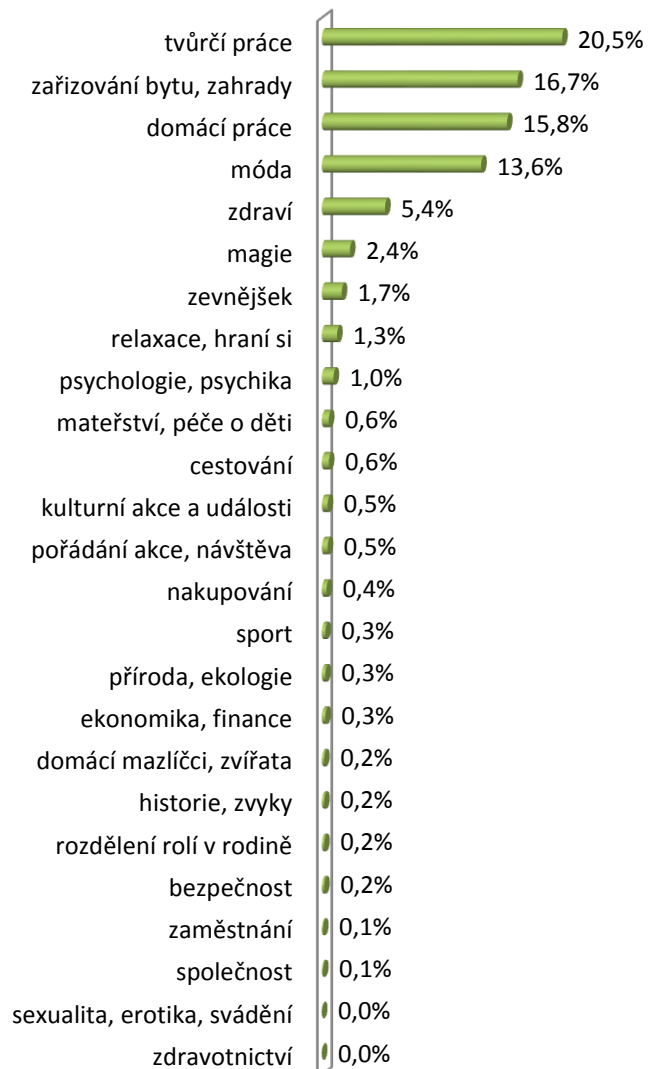
Největší plochu zabíraly texty na téma tvůrčí práce (25 %), zařizování bytu a dekorace (20 %), domácí práce (19 %) a móda (16 %). V případě módy se v 79,3 % případů jednalo o fotostrany. Beru-li v potaz velikost článků, je převaha textů ze soukromé sféry výrazná, patří sem 93,4 % textů. Texty z obou kategorií byly podobně rozsáhlé, důvodem malé plochy věnované veřejné sféře tak je především nízký počet článků z této kategorie. Ze všech témat patřících do veřejné sféry byla největší plocha věnována magii, typologii a terapii (2,8 % ze všech textů, 45 % z textů z této kategorie), dále cestování (0,7 % ze všech textů, 11 % z textů z této kategorie) a pořádání akcí a návštěvám (0,6 % ze všech textů, 9,9 % z textů z této kategorie).

Kromě hlavního tématu jsem rozlišovala také témata vedlejší, tedy témata, která netvořila kostru článku, ale pouze ji rozšiřovala nebo doplňovala. Nejčastěji se v časopisech objevujícím vedlejším tématem byly tvůrčí práce (21,6 %) a potom práce domácí (10,4 %). Na rozdíl od hlavních témat se u témat vedlejších v první trojici objevuje zevnějšek (9 %). Stejně často jsou zveřejňovány ještě články o zařizování bytu, zahrady a designu. Vedlejší témata, která se v časopisech vyskytují, patří z větší části opět do kategorie soukromé sféry (78,4 %). Z veřejné sféry se nejčastěji psalo o historii, zvycích a tradicích (5,2 % ze všech článků, 24,1 % z článků z této kategorie).

Četnost hlavních témat



Hlavní témata článků podle plochy

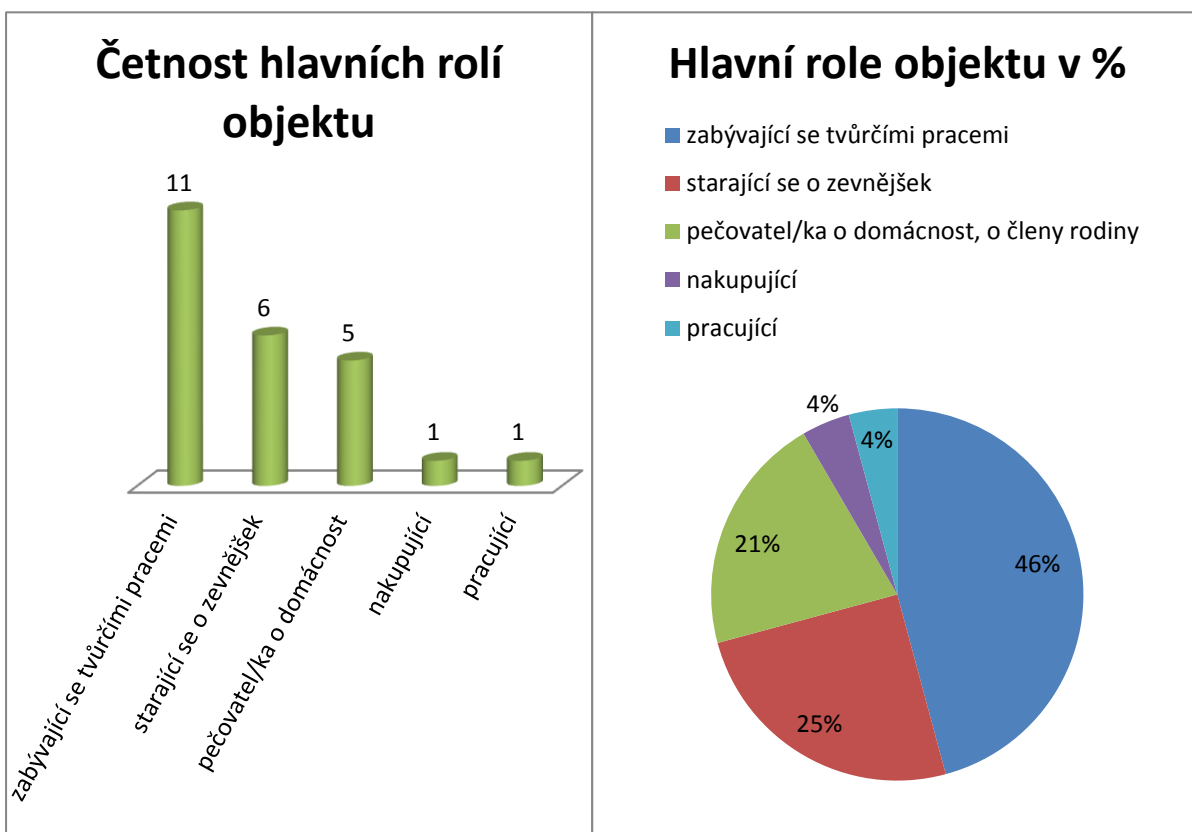


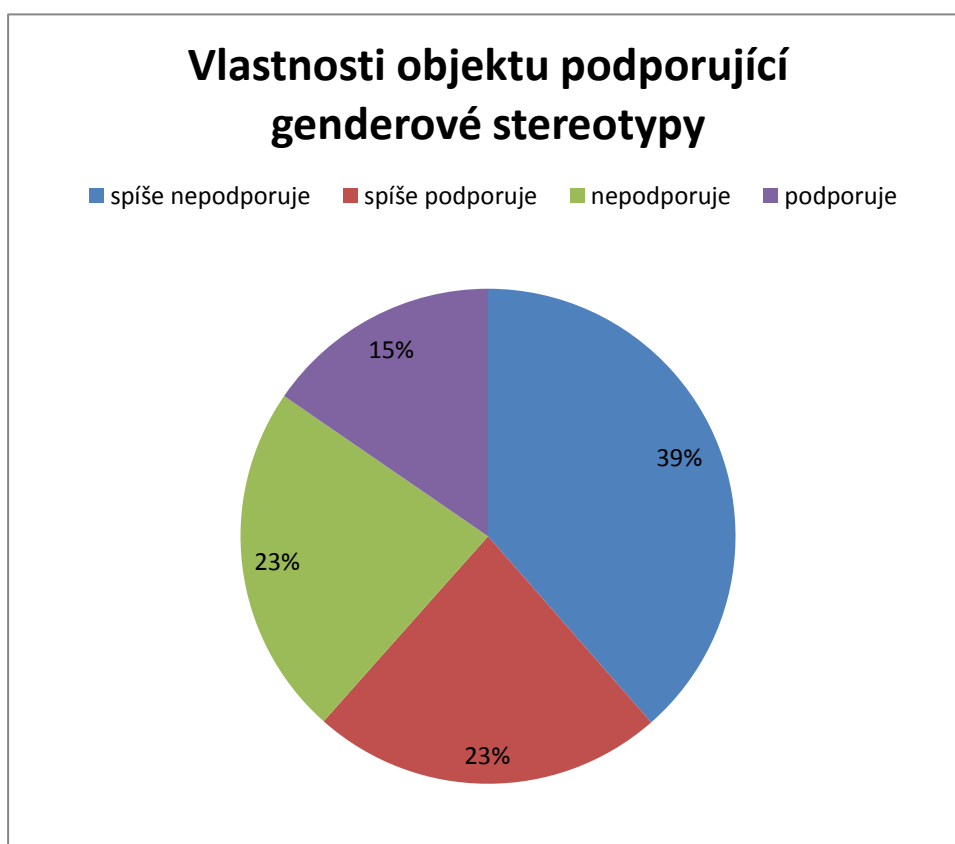
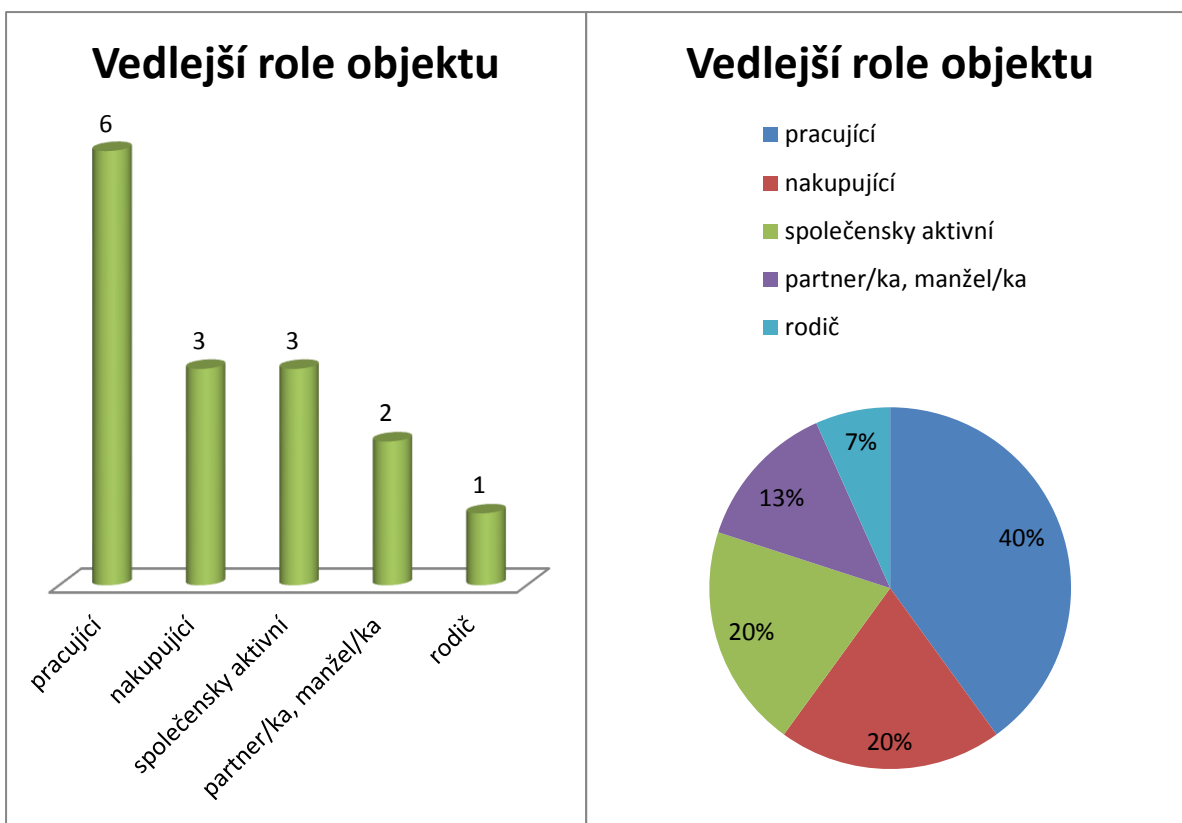
4.1.3 Objekt

Další proměnnou v analýze byl objekt článku, tedy osoba, o které článek referuje. V 94 % textů nebylo možné objekt určit, nevystupovala v něm žádná konkrétní osoba. Pokud v článku bylo možné objekt identifikovat, jednalo se vždy o ženu.

Co se týká hlavních rolí, nejčastěji jim byla přisuzována role ženy zabývající se tvůrčími pracemi (45,8 %), starající se o zevnějšek (25 %) a pečovatelky o domácnost a členy rodiny (21 %). Zároveň jsem identifikovala 5 typů vedlejší role: pracující (40 % ze všech textů, u nichž byla identifikována vedlejší role), nakupující (20 %), společensky aktivní

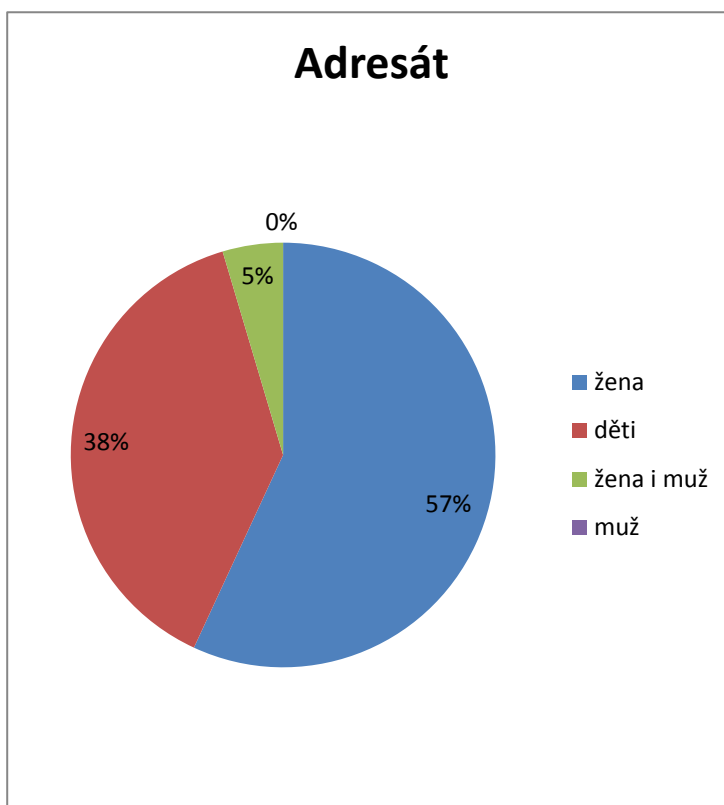
(20 %), partnerka/manželka (13,3 %) a matka (6,7 %). Až na dva případy bylo možné u objektů určit vlastnosti, které mu jsou v článku připisovány, a zhodnotit, zda podporují, či naopak nepodporují genderové stereotypy. 38,5 % článků, u nichž bylo možné vlastnosti identifikovat, genderové stereotypy spíše nepodporovalo, 23 % textů je spíše podporovalo a stejné procento je nepodporovalo, 15,4 % článků genderové stereotypy podporovalo. V analýze mě také zajímalo, zda je v textu zmínka o vzhledu a věku objektu. Věk byl zmíněn pouze v jednom případě (v článku *Pletení je moje velká vášeň* v únorovém čísle časopisu), a to v souvislosti s úspěchy v mladším věku: „Ve svých 28 letech byla druhá na Mistrovství v rychlopletení ve Francii.“ Zmínka o vzhledu se objevila ve dvou textech (v článku *Zahradou nešoupnete jako křeslem* v červnovém čísle časopisu a článku *Razítkování je fenomenální věc* v červencovém čísle). U prvního zmiňovaného článku je v jednom z popisků k fotografii uvedeno: „Půvaby Evy Vodrážkové vyloudí často na staveništi otázku: „Paninko, co pro vás můžeme udělat?““ Ve druhém článku autorka Pavlína Opatrná píše: „Než začne kurz, mám chvíli na to, abych tu štíhlou, elegantní a usměvavou paní vyzpovídala.“



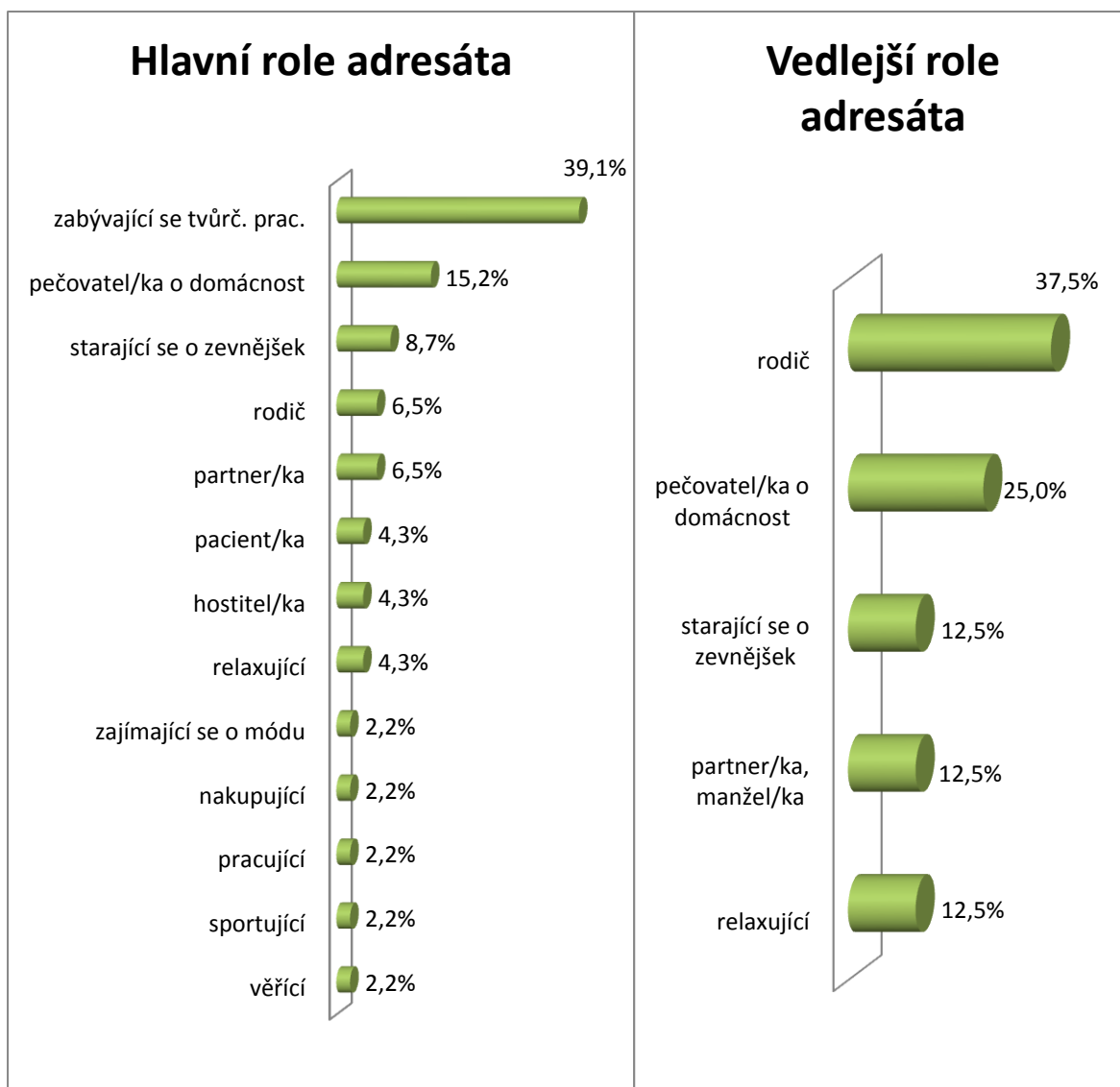


4.1.4 Adresát

Většina článků (89,4 %) je psána neutrálně, není možné určit, komu jsou adresovány, respektive jsou určeny ženám i mužům, což ovšem lze vydedukovat pouze na základě shody přísudku s podmětem, která se řídí mužským rodem. Žádné jiné indikátory, které by explicitně vyjadřovaly, komu jsou texty určeny, v těchto případech nenajdeme. U zbývajících článků je možné na základě oslovení, tvaru některých slov (například přídavných jmen, zájmen), shody přísudku s podmětem či jiných indikátorů určit, komu jsou určeny. U takovýchto článků je největší část směřována ženám (57,8 %), dále dětem (38,5 %) a nakonec ženám i mužům zároveň, což je v článku explicitně uvedeno (4,6 %). Posledně jmenovaná možnost nastala ve dvou případech, vždy se jednalo o editorially. V textu říjnového čísla vyzývajícím k šití panenky pro handicapované děti je uvedeno: „Je na vás, milé čtenářky (i milý čtenáři), s jakou panenkou přijdete.“ Editorial prosincového vydání je zase ukončen takto: „Děkujeme za přízeň vám, milé čtenářky a čtenáři, a těšíme se na setkání v prosinci (pozn.: lednové číslo 2011 vyšlo v prosinci 2010). Ani jeden text nebyl určen výhradně mužům.



U adresátů jsem stejně jako u objektu určovala hlavní a vedlejší roli. Mezi nejčastěji naznačované hlavní role patří osoba zabývající se tvůrčími pracemi (39,1 % textů, u nichž bylo možné určit roli prisuzovanou adresátovi), pečovatel/ka o domácnost nebo členy rodiny (15,2 %) a starající se o zevnějšek (8,7 %). Nejčastější vedlejší rolí je role rodiče (37,5 %) a poté role pečovatele/ky o domácnost nebo členy rodiny (25 %). Role osoby starající se o zevnějšek, partnera/ky či manžela/ky a osoby relaxující byly zastoupeny stejně (12,5 %). Jiné vedlejší role nebyly identifikovány.



4.1.5 Odborníci

V člancích nejsou ve většině případů obsaženy žádné názory odborníků (97,4 % všech textů). Pokud v článku odborník vystupuje, jedná se ze 48,4 % případů o ženy a z 51,6 % o muže. Muži jako odborníci tedy nejsou upřednostňováni. Není možné ani určit, že by se ženy vyjadřovaly k jiným tématům než muži. Ženy komentovaly finance (43,8 %), zevnějšek (31,3 %) a zdraví (25 %). K tématům financí se ženy vyjadřovaly pouze v rámci poradny. Muži se vyjadřovali ke zdraví (41,2 %), k zevnějšku (29,4 %), financím (17,6 %), domácím pracím a psychice (obojí 5,9 %).

Pokud odfiltrujeme texty ze sekce poradny, které by mohly být placené (jednalo se o lidi z konkrétních firem), není u nich zcela jasné, zda redakce mohla rozhodnout, jaká osoba bude na otázky odpovídat, a zaměříme se pouze na použité citace v člancích, zjistíme, že v 75 % případů pocházejí z úst mužů a jen z 25 % případů z úst žen. Zde je tedy znatelnější

snaha upřednostňovat muže odborníky před ženami odbornicemi. Vzorek je však v tomto případě natolik malý, že není možné vyřknout jasný závěr.

Všechny články s názorem odborníka:

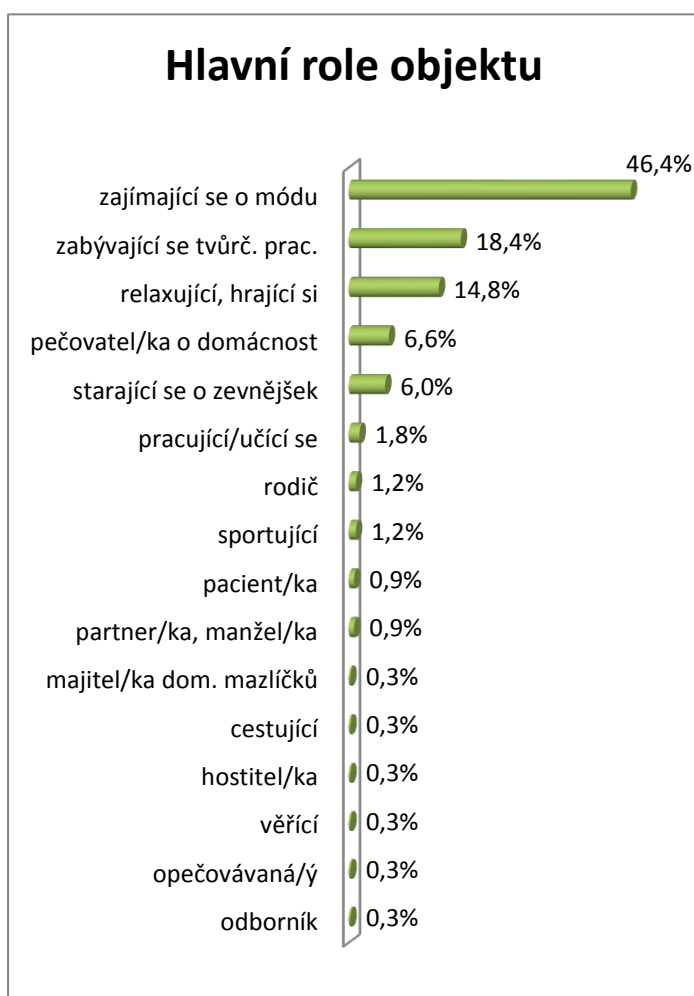
Články s názorem odborníka bez poradny:

| Odborník | Počet |
|----------|-------|
| žena | 16 |
| muž | 17 |

| Odborník | Počet |
|----------|-------|
| žena | 2 |
| muž | 6 |

4.2 Analýza fotografií

V časopisech bylo zveřejněno 354 fotografií. V 83,6 % případů na nich byly zobrazeny ženy, 14,7 % tvořily snímky mužů a v případě 1,7 % obrázků nebylo možné určit pohlaví zobrazené osoby (např. malé dítě nebo osoba otočená zády).

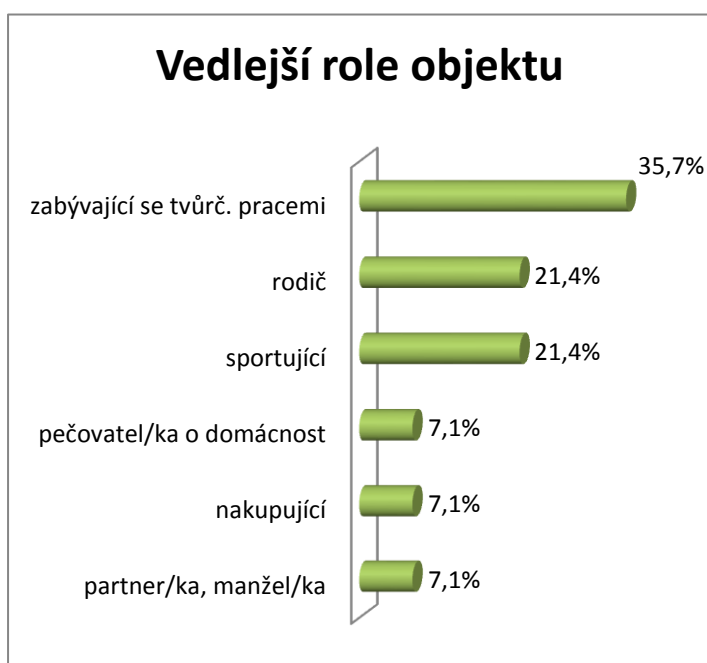


U objektů na fotografiích jsem určila hlavní a vedlejší roli, která jim byla konkrétním zobrazením přisouzena. Jako hlavní role se nejčastěji objevovala role osoby zajímající se o módu (46,4 %). V každém vydání kromě prosincového bylo zveřejněno 6 fotostran s módními tipy, v prosincovém čísle bylo 5 stran. Druhou nejčastěji identifikovatelnou hlavní rolí je role osoby zabývající se tvůrčími pracemi (18,4 %) a třetí osoba relaxující (14,8 %).

Zajímalo mě, zda se liší hlavní role u mužů a u žen. Z daného vzorku však není možné získat relevantní údaje. Na fotografiích bylo 52 osob mužského pohlaví, ze 76,9 % se však

jednalo o děti. Ty mají samozřejmě jiné sociální role než dospělí, a proto je třeba je odfiltrvat. U zbývajících 13 muž bylo možné identifikovat 8 druhů rolí. Nejvíce (23 %)

mužů náleží do kategorie osoba zajímavící se o módu, dále pečovatel o domácnost, rodič a relaxující (u všech 3 rolí 15,4 %), starající se o zevnějšek, partner, opečovávaný a odborník (u všech 4 rolí 7,7 %). S takto malým vzorkem není možné dále pracovat, není možné tyto výsledky zobecnit. Zaměřila jsem se alespoň na to, jaké role jsou přisuzovány dospělým ženám. Zajímalo mě, zda se žebříček rolí bude lišit od toho předchozího, který shrnuje všechny subjekty. Dospělým ženám byla na fotografiích jako hlavní role připisována role ženy zajímavící se o módu (63 %), ženy starající se o zevnějšek (8,8 %), zabývající se tvůrčími pracemi (7,9 %), pečovatelky o domácnost (7,4 %). Při porovnání obou seznamů rolí tak je možné určitý posun zaznamenat. Dospělé ženy jsou častěji označovány jako osoby zajímavící se o módu a zevnějšek, ale i pečující o domácnost, naopak klesá počet označení za osoby zabývající se tvůrčími pracemi.



Ve 14 případech bylo možné identifikovat také vedlejší roli objektu. Nejčastěji zastoupenou vedlejší rolí přitom byla role osoby zabývající se tvůrčími pracemi (35,7 %), dále role rodiče a role sportující osoby (obojí shodně 21,4 %).

Pokud se opět zaměříme pouze na dospělé ženy (dostávám se však opět k velice malému vzorku 12 osob, není proto možné vytvářet jednoznačné závěry), pak jako

nejčastější role zůstává role ženy zajímavící se o módu (63,3 %), na druhém místě však je žena starající se o zevnějšek (8,8 %) a dále pečovatelka o domácnost a žena zabývající se tvůrčími pracemi (shodně 7,4 %).

Z hlediska věku se na snímcích nejčastěji objevovali lidé v mladém věku (68,6 %). Poměrně často byly fotografovány děti (29,7 %), naproti tomu obrázky starších lidí zde byly minimálně (1,7 %). Zajímavé je, že děti na fotografiích byly častěji ženského pohlaví (64,6 %) než mužského.

Při analýze jsem si všimla toho, jakou má zobrazená osoba postavu, především mě zajímalo, jak jsou v tomto smyslu prezentovány ženy. Zjištěním je, že 91 % žen na fotografiích má postavu štíhlou, 8,8 % ji mělo extrémně štíhlou – v tomto případě se vždy

jednalo o fotografie z přehlídkových mol. V jednom případě byla na fotografii žena plnoštíhlá (0,4 %) a ve dvou případech žena s nadváhou (0,8 %).

Další proměnnou pro mě bylo líčení. Zaznamenávala jsem, zda ženy na fotografiích jsou nalíčené výrazně, nevýrazně či vůbec. Došla jsem k závěru, že 52,7 % žen bylo na snímcích nalíčeno nevýrazně (měly například jen řasenku či lesk na rtech), 42,4 % výrazně nalíčeno a v pouze 4,9 % případech se z fotografie zdálo, že zachycená osoba není nalíčena vůbec.

5 Závěr

Časopis *Praktická moderní žena* je určen, jak je již z názvu patrné, primárně ženám. Texty jsou však většinou psány neutrálně a neadresně. Pokud už však jsou někomu adresovány, skutečně se ve většině případů jedná o ženy. Redakce však evidentně předpokládá, že malé procento čtenářů by mohli být i muži. V editorialech se proto podvkrátě objevilo kromě oslovení „milé čtenářky“, také „milí čtenáři“.

Tematicky je časopis zakotven v problematice týkající se soukromé sféry. Otázka politiky, vědy či společenské problematiky je zde řešena maximálně velmi okrajově. Řada témat z těchto okruhů se však na stránkách neobjevuje vůbec. Články se nejčastěji týkají domácích a tvůrčích prací, zdraví, zařizování bydlení a dekorací či módy. Texty na tato témata také zabírají nejvíce prostoru. Většina textů měla podobu rad, například jak si ulehčit úklid, jak správně uchovávat potraviny, jak pečovat o potraviny, jak pečovat o své zdraví či zevnějšek apod. Jen u malé části textů se dal identifikovat objekt – konkrétní osoba, o které se čtenáři v článku dozvídají bližší informace. Přesto minimálně jeden takovýto text vždy v každém vydání byl. Právě z těchto článků bylo možné zjistit, jakým způsobem jsou ženy skrze stránky tohoto periodika prezentovány a jaké jim jsou připisovány sociální role.

Hlavní role v podstatě korespondují s nejčastěji se objevujícími tématy. Ženy zde jsou vykresleny jako osoby zabývající se tvůrčími pracemi, starající se o zevnějšek a pečovatelky o domácnost a členy rodiny. Poslední jmenovaná role nebyla nejčastěji se vyskytující, ale patří jí až třetí místo, čímž se nepotvrdila má výchozí hypotéza, že ženám bude nejčastěji připisována právě role pečovatelky. Překvapivé je, že roli manželky a matky jsem sice v magazínu identifikovala, jednalo se však o roli vedlejší a náznaky, které by k těmto rolím směřovaly, se zde nevyskytovaly často.

U objektů bylo možné určit jejich vlastnosti, které byly v rámci textu explicitně vyřčeny nebo jen naznačeny nepřímou charakteristikou. Ve většině případů se zaznamenané vlastnosti neshodovaly s těmi charakteristikami, kterou jsou v teoretické části uvedeny jako podporující genderové stereotypy, další hypotéza tak pozbývá svoji platnost.

Při analýze textu jsem se v souladu s hypotézami zaměřila také na to, zda je v textu zmínka o věku a vzhledu postavy. Zajímalo mě přitom, jaký typ žen je prezentován jako ideál krásy, jako norma, které by se čtenářky měly snažit přiblížit. Články však poznámky odkazující na tyto dvě skutečnosti v drtivé většině neobsahovaly. Pouze v jednom případě se v textu objevila věta upozorňující na úspěchy v poměrně nízkém věku a ve dvou textech bylo možné najít zmínku o atraktivním vzhledu objektů těchto článků. Tyto tři příklady potvrzují hypotézu, že zmínka o věku a vzhledu se objeví častěji v textech o ženách mladých a štíhlých.

Jedná se však o příliš malý vzorek, který nedovoluje zobecnění.

Stejně jako v jiných periodikách se i autorky/autoři článků v tomto časopise odkazují u některých tvrzení na autoritu odborníků. Neděje se tak však příliš často. Většina textů je bez jakékoli citace či nepřímého vyjádření znalce dané problematiky. Odborníci ponejvíce vystupují v rámci tzv. poraden. Je jim položena jedna otázka, na kterou odpovídají. Při zjišťování toho, zda jsou za odborníky častěji považováni muži či ženy, jsem zjistila, že mezi pohlavími není dělán téměř žádný rozdíl. Oběma je věnován téměř stejný prostor. Jiná situace však nastala v okamžiku, kdy jsem odhlédla od těchto poraden a soustředila se čistě jen na citace v člancích (ačkoli jich, jak jsem již zmínila, nebylo mnoho). V tomto případě byli jednoznačně mnohem častěji citováni muži. Tuto hypotézu by však bylo ještě potřeba ověřit na větším vzorku časopisů.

V rámci této obsahové analýzy jsem kromě textů analyzovala také fotografie. Stejně jako u článků i v tomto případě mě zajímalo, kdo je objektem a jak je tento objekt prezentován. Zatímco texty čtenářkám/čtenářům představovaly pouze ženy, na fotografiích byli zobrazováni i muži a děti. Jejich počet, obzvláště mužů však byl nízký. Ženy vyobrazené na snímcích byly většinou štíhlé. Objevilo se několik případů extrémně štíhlých žen, nebylo jich však mnoho a jednalo se vždy o snímky z módního mola. Ženy s nadváhou se ve výzkumném vzorku objevily jen dvakrát, plnoštíhlá žena zde byla jen jednou. Co se týká líčení, žen nepřikrášlených dekorativní kosmetikou bylo minimum. Nejčastěji se na fotografiích objevovaly ženy s jemným (nevýrazným) líčením, jen nepatrně méně však bylo žen s líčením výrazným.

Hypotéza, která konstatovala, že na fotografiích je ženám nejčastěji připisována role ženy starající se o zevnějšek a ženy starající se o módu, jako druhá nejčastěji připisovaná role je role pečovatelky, se nepotvrdila. Role ženy zájímající se o módu byla skutečně nejčastěji připisovanou rolí, role ženy starající se o zevnějšek a role pečovatelky se však objevovaly méně často, než jak hypotéza předpokládala.

Seznam zdrojů

- BARNET, Barbara. *Health as Women's Work: A Pilot Study on How Women's Magazines Frame Medical News and Femininity*. URL: <[http://www.womenandlanguage.org/OJS/index.php?journal=wandl&page=article&op=viewFile&path\[\]=40&path\[\]=30](http://www.womenandlanguage.org/OJS/index.php?journal=wandl&page=article&op=viewFile&path[]=40&path[]=30)>.
- BOURDIEAU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 80-7184-775-5.
- BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- Centrum ProEquality. *Zobrazování žen v médiích: mírný posun, ale bez předsudků se zpravodajství stále neobejde*. URL: <<http://www.proequality.cz/articles.html?articleID=384>>.
- ČERMÁKOVÁ, Marie – HAVELKOVÁ, Hana. Úvodem k monotematickému číslu „Gender v sociálních vědách a otázky feminizmu“. In Sociologický časopis, 1995, č. 1. ISSN 0038-0288.
- FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovy: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.
- HAGEN, Lutz et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- HARNACHOVÁ, Martina a spol. *Genderové stereotypy*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=120>>.
- HRUŠKOVÁ, Hedvika. *Jazyk, média a stereotypy*. In (Re)prezentace žen v médiích. Praha: Gender Studies, 2002.
- KANDERT, Josef. *Žena v jiných kulturních perspektivách*. In Sociologický časopis 1/1995. ISSN 0038-0288.
- KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a média. Odstraňování genderových stereotypů v médiích – možnosti a výzvy!*, 2009.
- KUBÁLKOVÁ, Petra – WENNERHOLM-ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama. Možnosti (samo) regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. s. 9. ISBN 978-80-87110-15-7.
- MAŘÍKOVÁ, Hana. *Gender! Co to znamená?* URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>>.
- MARKSOVÁ-TOMINOVÁ, Michaela. *Budou si ženy a muži konečně rovnější?* In (Re)prezentace žen v médiích. Praha: Gender Studies, 2002.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.
- NEČAS, Vlastimil. *Agenda-setting*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=291&lst=105>>.
- NEUDORFLOVÁ, Marie. *Několik poznámek k širším souvislostem tzv. ženské otázky*. In Ženy ve spektru civilizací. Praha: Slon, 200. s. 3. ISBN 978-80-7419-009-4.
- OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- Občanská společnost. *Jazyk a média*. URL: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=r&x=138377>>.

- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004. ISBN 80-86429-31-8.
- RADIMSKÁ, Radka. *Genderová odlišnost*. URL: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=226&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SanomaMedia. *Praktická žena*. URL: <<http://www.sanomamedia.cz/casopisy/prakticka-zena.html>>.
- SURYNEK, Alois. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 2001. 80-7261-038-4.
- ŠMAUSOVÁ, Gerlinda. *Kdopak by se genderu bál?* URL: <<http://www.cec-wys.org/prilohy/1dc3aec4/Kdopak%20by%20se%20genderu%20bal.pdf>>.
- TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: TNS Factum, 2003.
- VÁLDROVÁ, Jana. *České noviny a časopisy z hlediska genderu*. URL: <http://www.feminismus.cz/media/c_Valdrova.pdf>.
- VÁLDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. In Sociologický časopis. s. 185. 2/2001. ISSN 0038-0288.
- VODÁKOVÁ, Alena. *Hodnotový svět žen a jeho paradoxy*. In Sociologický časopis. 1/1995. ISSN 0038-0288.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.
- <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>>. [citováno 29. 2. 2012]
- WYROBKOVÁ, Adriana. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Masarykova univerzita v Brně, 2007.