

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

# **Mediální obraz ženského stáří v časopise Vlasta**

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Lucie KAVÁLKOVÁ**

**Vedoucí práce:** Mgr. Pavlína Valouchová

Olomouc 2010

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně, uvedla jsem všechnu použitou literaturu a dodržovala jsem zásady vědecké etiky. Použitou literaturu a další zdroje uvádím v příloženém seznamu. Práce sestává z 193381 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne 26. 7. 2010

Lucie Kaválková

.....

Děkuji Mgr. Pavlíně Valouchové za ochotu při odborném vedení. Její užitečné rady a vstřícný přístup přispěly ke snazšímu dokončení této práce. Také děkuji Mgr. Zdeňku Slobodovi, Ph.D. a Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za pomoc při hledání potřebné literatury.

## ABSTRAKT

Tématem práce je mediální obraz starých žen v časopise *Vlasta*. Jde o téma, které se pohybuje na rozhraní několika výzkumných oblastí. Reflektuje poznatky z oblasti genderu, stáří a mediálních studií. Skupina starých žen je v médiích, ale i v akademických kruzích často neviditelná, proto se tato práce zaměřila právě na ně. Metodou obsahové analýzy bylo zjišťováno, jaké množství článků je starým ženám v časopise *Vlasta* věnováno, zda je reprezentace staré ženy v tomto časopise pozitivní či negativní, v jakém kontextu se stará žena v časopise *Vlasta* objevuje, jak se reprezentace staré ženy v průběhu vydávání časopisu měnila a jaká je reprezentace staré ženy z hlediska typu textu. Analyzována byla textová část časopisu *Vlasta* v rámci vzorku čtyř náhodně vybraných ročníků (ze všech ročníků jejího vydávání, tedy od r. 1947 do r. 2009). Časopis *Vlasta* byl zvolen záměrně zejména proto, že tvoří ojedinělý průřez historií i z důvodu jeho konzervativního stylu, který si v rámci určitých mezí udržel dodnes. Porovnání dat z provedené obsahové analýzy s historickým a politickým kontextem přineslo možnost interpretace dat vzhledem k soudobým souvislostem.

Klíčová slova: reprezentace, stará žena, ženské časopisy, gender, historický a politický kontext, gerontologie

## ABSTRACT

The topic of this thesis is the medial representation of the old women in the *Vlasta* magazine. It is a topic which borders with several fields of study. It reflects the knowledge from gender studies, aging and media studies. The old women group is often invisible not only in medias, but also in academic world, that is why this thesis concentrates on it. By the method of content analysis it was researched, how many articles are devoted to old women in *Vlasta*, if the representation of old woman in this magazine is positive or negative, in which contexts appears old woman in the magazine, how the representation of old women changed during the publishing and what is the representation of an old woman in terms of text type. The textual part of *Vlasta* magazine was analyzed within the sample of four randomly chosen volume (out of all volumes of its publishing, it means from 1947 to 2009). The *Vlasta* magazine was chosen on purpose, because it represents the time cross sectional area, but also because of its conservative style kept to a certain degree until today. The comparison of the data from content analysis with historical and political context enabled the possibility of data interpretation regarding to today's context.

Key words: representation, old woman, women' magazines, gender, historical and political context, gerontology

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ABSTRAKT</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>1 OBLAST TEORIE GENDERU</b> .....                                     | <b>11</b> |
| 1.1 Pojem gender.....  | 11        |
| 1.2 Základní paradigmatu v gender studies.....                           | 11        |
| 1.2.1 Genderové stereotypy.....  | 13        |
| 1.2.2 Sociální konstrukce genderu .....                                  | 14        |
| 1.2.3 Soukromá a veřejná sféra z aspektu gender .....                    | 15        |
| <b>2 GENDER V MEDIÁLNÍCH STUDIÍCH</b> .....                              | <b>17</b> |
| 2.1 Mediální a sociální realita .....                                    | 17        |
| 2.2 Reprezentace genderu v médiích.....                                  | 20        |
| 2.2.1 Reprezentace mužů a žen v různých typech mediálních produktů ..... | 23        |
| 2.2.2 Ženské (dívčí) časopisy a jejich vliv na publikum.....             | 27        |
| 2.2.3 Reprezentace genderu v českých médiích.....                        | 30        |
| <b>3 STÁŘÍ V MÉDIÍCH</b> .....   | <b>35</b> |
| 3.1 Sociální konstrukce stáří .....                                      | 35        |
| 3.2 Ženské stáří .....   | 38        |
| 3.3 Reprezentace v médiích .....   | 40        |
| 3.3.1 Reprezentace stáří v médiích.....                                  | 40        |
| 3.3.2 Reprezentace staré ženy v médiích .....                            | 43        |
| <b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>4 ČASOPIS VLASTA</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>5 METODOLOGIE</b> .....   | <b>51</b> |
| 5.1 Cíl a výzkumné otázky .....  | 51        |
| 5.2 Metoda obsahové analýzy .....  | 52        |
| 5.3 Hypotézy .....   | 53        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 5.4      | Operacionalizace hypotéz .....                                    | 56        |
| 5.4.1    | Operacionalizace pojmů .....                                      | 56        |
| 5.4.2    | Vymezení proměnných .....   | 57        |
| 5.5      | Stanovení vzorku.....   | 63        |
| <b>6</b> | <b>ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU STARÉ ŽENY V ČASOPISE VLASTA ...</b> | <b>64</b> |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>   | <b>81</b> |
|          | <b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>                                    | <b>84</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>  | <b>89</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                                       | <b>90</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>91</b> |

# ÚVOD

Tato práce zkoumá mediální obraz starých žen v časopise *Vlasta*. Jde o téma, které se pohybuje na rozhraní několika výzkumných oblastí. Reflektuje poznatky z oblasti genderu, gerontologie a mediálních studií. Zadané téma koreluje i s řadou dílčích problematik, např. s konceptem mýtu krásy, problematikou kultu mládí, opomíjením stáří nebo feminismem. V rámci teoretické části této práce budou představeny poznatky z výše zmíněných oblastí, aby byl poskytnut dostatečný teoretický základ pro empirický výzkum. Akcentovány budou zejména poznatky na poli ženského stáří v médiích.

V sociálních vědách existují odkazy na skupinu seniorů pouze v rámci analýz zaměřených na jiné téma, zpravidla to je oblast genderu nebo problematika stáří obecně. Mediálnímu obrazu stáří se v akademickém prostředí obecně nevěnuje příliš pozornosti, v českém prostředí se mu věnuje několik českých výzkumnic (Sedláková, Vidovičová 2005; Sokačová 2005; Sedláková 2007), o jejichž výsledky je tato práce také opřena. Skupina starých žen je v médiích, ale i v akademických studiích často neviditelná. Clary Krekula uvádí, že ani v oblasti genderu ani v oblasti sociální gerontologie není stará žena dostatečně zkoumána. V oblasti genderu se pozornost spíše soustředí na homogenní skupinu žen, která se vymezuje vůči mužské části populace jako celek, v sociální gerontologii je zase gender přítomný velmi často pouze jako proměnná, která diferencuje data (Krekula 2007: 155–160). Nejen v odborné diskusi, ale i v samotných médiích jsou staré ženy téměř neviditelné (Marhánková 2008: 29). Prázdné místo se částečně pokusí zaplnit tato diplomová práce, v rámci níž budou analyzovány čtyři ročníky časopisu *Vlasta* vybrané z celého období jeho vydávání (tedy od r. 1947 po r. 2009). Časopis *Vlasta* byl vybrán záměrně hned z několika důvodů. Na základě tvrzení Libory Oates-Indruchové bylo předpokládáno, že zvolený problém bude v rámci tohoto časopisu zkoumatelný<sup>1</sup>. Dalším důvodem byl fakt, že tento časopis vychází už od r. 1947 a tím pádem poskytuje možnost sledovat vývojové změny, a to nejen z politického, ale i kulturního nebo sociologického hlediska.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá reprezentací staré ženy v konkrétním ženském časopise, tvoří podstatnou část teoretického pozadí oblast genderu. Genderové teorie budou však zasazeny do kontextu mediálních výzkumů. Prolínání teoretických oblastí je zde jasně patrné. Představena bude reprezentace ženy v různých typech médií, otázka ženských časopisů atd. Teorie budou vždy zasazeny do historického kontextu, popř. českého prostředí.

---

<sup>1</sup> Podle Libory Oates-Indruchové řadila před r. 1989 redakce *Vlasty* do obsahu kromě receptů a rad pro domácnost a rodinu také příběhy o výjimečných ženách, přičemž fotografie a příběhy žen staršího středního věku a senierek nebyly ani na titulní stránce výjimkami (Libora Oates-Indruchová 1999: 137).



Cílem této diplomové práce je zjistit, jaká je reprezentace staré ženy v časopise *Vlasta*.

Konkrétně bude sledováno:

- 1) jaké množství článků je starým ženám v časopise *Vlasta* věnováno;
- 2) zda je reprezentace ženského stáří v časopise *Vlasta* pozitivní nebo negativní;
- 3) v jakém kontextu se stará žena v časopise *Vlasta* objevuje;
- 4) jak se reprezentace staré ženy v průběhu vydávání časopisu *Vlasta* měnila, pokud se měnila;
- 5) existuje v časopise *Vlasta* rozdíl v reprezentaci staré ženy v rámci reklamního nebo redakčního textu.

Jako metoda byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Analyzována bude textová část časopisu *Vlasta* v rámci vzorku čtyř náhodně vybraných ročníků (ze všech ročníků jejího vydávání). Metodologická část práce bude obsahovat zejména stanovení hypotéz, na jejichž základě bude reprezentace staré ženy zkoumána, operacionalizaci hypotéz, stanovení vzorku a výsledky zjištění. Ty budou zasazeny do historických souvislostí i do specifických podmínek českého prostředí.

Přínos této práce lze spatřovat hned v několika rovinách. Především je to výzkum reprezentace staré ženy v ženských časopisech, jež je v České republice i v zahraničí zkoumána nedostatečně. Významným přínosem této práce je také sledování vývoje reprezentace staré ženy v českém historickém kontextu. Neméně důležitým pozitivem je i to, že výzkum bude prováděn v rámci časopisu *Vlasta*, který má více než šedesátiletou tradici vydávání a který by sám o sobě byl velmi zajímavým předmětem zájmu.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Oblast teorie genderu

Oblast genderu je důležitá pro teoretické ukotvení tématu této práce. Po vysvětlení pojmu gender budou představena základní paradigmatu v genderových studiích. V rámci feministického paradigmatu pak bude nastíněn okruh problémů, jež mají návaznost na téma této práce.

## 1.1 Pojem gender

Termín „gender“ odkazuje ke společensky definovaným charakteristikám, jež jsou ve společnosti chápány jako mužské a ženské (Renzetti, Curran 2003: 20). „Gender“ zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly mezi mužem a ženou. Je to sociální konstrukce, na kterou se vážou připisované a očekávané sociální role, chování, ale i předsudky, stereotypy, hodnocení a sebehodnocení, představy o tom, co je či není pro muže nebo ženu správné a vhodné (Šiklová 1999: 10). Oba pojmy spolu u konkrétního jedince nemusí vůbec korespondovat, biologická žena nemusí odpovídat genderovým představám o ženě ve společnosti, naopak biologicky nevyhraněné pohlaví jedince mu zase neumožňuje zařadit se do genderu, který stanovila kultura (Oakleyová 2000: 121). Gender se mění v čase i v jednotlivých kulturách. Nejznámějším příkladem je asi antropologický výzkum Margaret Meadové na Nové Guineji, kde prokázala na příkladu tří kmenů, že pojetí mužství a ženství se v jednotlivých kulturách radikálně mění (Oakleyová 2000: 51). Tím byla zmíněna i oblast, v níž se sociální vědci rozdělují do dvou názorových proudů. Jedni tvrdí, že rozdíly mezi muži a ženami jsou dané od přírody a jsou determinované geneticky. Druzí zastávají spíše názor, že rozdíly jsou dané kulturně, zejména výchovou, socializací a dalšími sociálními vlivy.

## 1.2 Základní paradigmatu v gender studies

Existenci diference mezi muži a ženami sociální vědci všeobecně akceptují. Rozpor se objevuje v otázce, jaká je míra této diference a z jakého důvodu se objevuje. První skupina autorů, kteří zastávají spíše **biologické teorie** nebo pozici genetického determinismu, vychází z biologických rozdílů mezi muži a ženami. Opírají se o předpoklad, že genderové rozdíly jsou přirozené, spjaté s biologickou daností člověka. Muži jsou od přírody většího vzrůstu a disponují větší silou, zatímco ženy mají schopnost rodit děti a kojit je. Od těchto biologických diferencí jsou odvozeny odlišné genderové role. Podle tohoto paradigmatu

je takové rozdělení rolí ve společnosti funkční, role jsou komplementárně propojené. Stejně jako pohlavní diference je i diference týkající se rolí daná od přírody. Je to postoj zejména strukturního funkcionalismu (Renzetti, Curran 2003: 23–28). Jako hlavní argumenty slouží odlišná biologická reprodukce, odlišnost vzhledová, odlišnost ve fyzické síle, odlišnosti v duševních schopnostech nebo v množství, typu a změnách hormonů. Přestože mohou být zpočátku považovány za přesvědčivé, často jsou založené na spekulativních zjištěních (Lengermann, Wallace 1985: 4–10). Přístupy v rámci biologického paradigmatu jsou kritizované za to, že „...ignorují kulturní, sociální, historické a politické okolnosti rozdílnosti mezi muži a ženami. Neberou v úvahu, že význam slov žena a muž je vždy spoluvytvářen a naplňován v určité době, stylu života, v jazyce, ale také ve vzájemné vazbě.“ (Gjuričová 1999: 71)

Druhým proudem teorií a přístupů, který se objevil jako reakce na biologické teorie, je **feministické paradigma**,<sup>2</sup> které různou měrou navazovalo na sociologická paradigmatata. Sociální prostředí pro něj představuje hlavní příčinu pohlavních rozdílů v chování. Richard Lippa jmenuje např. teorii sociálního učení, kognitivní teorii, teorii genderového schématu a další sociálně psychologické teorie, např. teorii sociálních rolí, genderové stereotypy jako sebenaplňující se prorocství, hrozbu stereotypů nebo teorii sociálního konstruktivismu (Lippa 2009: 153–170). Gender je podle tohoto paradigmatu ve výsledku spíše společensky utvářený než vrozený (Renzetti, Curran 2003: 30–31). Samotný pojem gender vznikl právě v tomto paradigmatu, z něhož se pak rozšířil i do dalších oborů. V průběhu 70. a 80. let se zde objevila snaha zpochybnit přirozenost duality genderu a vzájemného doplňování mužských a ženských vlastností a rolí. Obě pohlaví začala být vnímána jako sobě rovné bytosti, které by měly mít i stejná práva. Bylo poukazováno na vliv společenského uspořádání na vývoj mužů a žen nebo na jednostrannost teorií, které používají mužský vývoj jako normu pro děti obou pohlaví (Gjuričová 1999: 71–72). O feministické paradigma, které uznává za hlavního činitele v utváření genderu spíše kulturu, ačkoliv nevyvrací ani vliv biologie, se opírá i tato práce.

---

<sup>2</sup> Feministické hnutí se objevilo v historii ve třech vlnách. První vlna feminismu (probíhající v období let 1830-1920) začala zpochybňovat nadřazenost mužského pohlaví a náhledu na svět. Přestože témat se našla celá řada, nejdominantněji se bojovalo za vzdělání, volební a majetková práva. Vlivem potřeby ženy během světových válek se druhá vlna feminismu objevuje až v 60–80. letech, kdy jsou ženy nuceny se z továren, kde po dobu války zastupovaly muže, vrátit zpátky do domácností. Druhá vlna je charakteristická knihou od Simone de Beauvoir *Druhé pohlaví* a knihou *Feminine mystique* od Betty Friedan. Mluví se o druhém (ženském) pohlaví jako tom, které je odvozeno od mužského, které nemůže být nezávislé. Média nás zásobují stereotypy, které ženám vnucují myšlenku, že práce v domácnosti je jediná přijatelná životní náplň. Otevírá se i otázka mateřství. Poslední třetí vlna feminismu nemá jednotnou podobu, v současnosti je feministických paradigmat velmi mnoho (např. liberální, existenciální, marxistický, komplementární, fenomenologický, psychoanalytický). Zabývají se dílčími otázkami v konkrétních oblastech. (Osvaldová 2004: 17–37).

V další části budou rozebrány teoretické koncepty, které jsou relevantní vzhledem k tématu práce.

### 1.2.1 Genderové stereotypy

Otázce, co je feminita a maskulinita, jaké znaky je charakterizují a jak je lze měřit, se věnovalo mnoho studií v sociálních vědách.<sup>3</sup> Podle současné britské socioložky Kath Woodward je jedinec při budování identity silně ovlivněný sadou často stereotypních ženských a mužských charakteristik a znaky, které spojujeme s jednotlivými kategoriemi pohlaví (mužskou a ženskou). Za zdánlivou jednoduchostí obou pohlaví se však skrývá rozmanitá škála genderových charakteristik (Woodward 2004: 44).

*„Maskulinitu a feminitu definujeme na základě lidského vzhledu, neverbálních projevů, sociálních rolí, zaměstnání, koníčků, zájmů, sexuálního chování, biologických charakteristik a osobnostních znaků.“* (Lippa 2009: 104) Rozdíly mezi feminitou a maskulinitou zprostředkovává i jazyk prostřednictvím stereotypních slov, která jsou spojována s muži a ženami (Woodward 2004: 44). Genderové stereotypy ohledně rozdílů mezi ženami a muži například říkají, že muži jsou vyšší a silnější, fyzicky zdatnější, rozhodnější, lepší v boji, vedení a rozhodování, méně emocionální a intuitivní, méně vnímaví vůči pocitům druhých, úspěšnější a méně zdatní v péči o rodinu, lepší v technických věcech a matematice atd. Ženy jsou naproti tomu považované za menší a jemnější, hezčí, za více pečovatelské a milující, podporující a trpělivé, za jedince méně vybavené intelektuálně a fyzicky (Lengermann, Wallace 1985: 41–42).

Stereotypy jsou apriorní představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejích členů, jejich konkrétní životní situace atd. Jsou založené hlavně na předpokladu, že prostřednictvím nich získáváme informace o situacích, věcech a lidech bez nutnosti dalších znalostí, podrobností nebo snad vlastních zkušeností. Podle Janošové jsou stereotypy obecně velmi praktické,

---

<sup>3</sup> V počátcích zkoumání feminity a maskulinity bylo předpokládáno, že jde o kategorie, které se vzájemně vylučují. Lewis Terman a Catharine Milesová tomu také přizpůsobili jejich test, který měl feminitu a maskulinitu měřit. Jejich dotazník měřil obecné vědomosti, emoce, preference zaměstnání, preference knih, osobnostní znaky, slovní a obrazové asociace, názory a postoje. Od 30. do 50. let se prováděly tyto tzv. dvoupólové testy feminity a maskulinity, jejich validita byla ale spekulativní. Na počátku 70. let se objevili sociální vědci, kteří považovali dvoupólový model za zastaralý. Z představitelů feministického paradigmatu to byla např. Sandra Bemová, která prosazovala měření feminity a maskulinity jako dvou oddělených dimenzí. Výsledkem byla typizace osobností podle množství naměřené feminity nebo maskulinity na: a) jedince stereotypně maskulinní – s vysokou maskulinitou a nízkou feminitou, b) jedince stereotypně femininní – s vysokou feminitou a nízkou maskulinitou, c) jedince androgynní – s vysokou maskulinitou i feminitou, d) jedince nevyhraněné – s nízkou maskulinitou i feminitou (Lippa 2009: 77–101; Janošová 2008: 30–33).

usnadňují lidem porozumění světu, šetří čas a energii (Janošová 2008: 28; Sapiro 1990: 29-30). Kath Woodward chápe stereotyp jako zjednodušenou a možná přehnanou reprezentaci nejběžnějších charakteristik spojených s určitou kategorií. Přestože mohou být zkreslené, často obsahují i zrnko pravdy (Woodward 2004: 52). Je třeba upozornit, že stereotypy se netýkají jen genderových kategorií, ale jakékoliv skupiny obyvatel, která je generalizována. Například stáří je též velmi často zjednodušené do stereotypního vidění.<sup>4</sup>

*„Navzdory dramatickým změnám v ženských rolích, které se odehrály v průběhu poloviny minulého století, zůstaly tyto stereotypy o mužích a ženách relativně nedotčeny.“* (Lippa 2009: 164) Stereotypy neovlivňují jen vnímání druhých, ale i vlastní chování jedince. Lidé jsou aktivními tvůrci svých vlastních identit, a proto často přizpůsobují genderově typické chování tomu, jakou identitu právě konstruují (Woodward 2004: 53). Většinu z nás genderové stereotypy v dospělosti ovlivňují třemi způsoby: a) snažíme se podle nich chovat, b) ovlivňujeme druhé, aby se našim stereotypům přizpůsobili, c) stereotypy o pohlavních rozdílech mohou zhoršovat výkony žen a mužů (Lippa 2009: 252–253).

Koncept sebenaplňujícího se proroctví, který pochází od sociologa Roberta Kinga Mertona, se objevuje i v genderových studiích (Lengermann, Wallace 1985: 42; Lippa 2009: 166–167). Podobnou teorii popisující negativní důsledky genderových stereotypů vytvořil také psycholog Claude Steele. Jeho koncept hrozby stereotypů vyjadřuje situace, v nichž negativní stereotyp týkající se určité skupiny vyvolává pocity úzkosti a podkopává výkon člena dané skupiny (Lippa 2009: 167–168). Ann Oakleyová uvádí, že pokud jsou genderové role tak úzce svázané s variabilitou sociálních stereotypů a rodičovských modelů, znamená to, že jsou do velké míry produktem kultury. Gender je podle ní něco zcela odlišného od pohlaví a pokud má gender nějaký biologický zdroj, je podle ní tento zdroj v kultuře neviditelný (Oakleyová 2000: 141).

## 1.2.2 Sociální konstrukce genderu

Jedinec svým chováním vyjadřuje to, čemu věří a co se naučil v rámci socializace. Jestliže pak jedná velké množství jedinců na základě toho, čemu věří, vytváří se tím společnost. Vzorce chování a rolové koncepty se od jedince dostávají k jeho potomkům, společnost tedy jednoduše řečeno utváří další jedince (Lengermann, Wallace 1985: 56–57).

---

<sup>4</sup> „Senioři jsou v českých médiích popisováni zejména jako ekonomický a sociální problém kvůli zatížení důchodových systémů, jako oběti trestných činů a katastrof nebo jako pachatelé bizarních trestných činů. Častým přívrstkem typického českého mediálního seniora je chudoba nebo psychická porucha. Pokud tomuto schématu ne tak zcela odpovídají, jsou obdivováni pro svoji extrémní či nestandardní vitalitu či životní příběh.“ (Sedláková, Vidovičová 2005: 41)

Tento přístup se nazývá sociálně konstruktivistický a vychází z teorie sociologů Petera Bergera a Thomase Luckmanna (1999). Autoři vysvětlují lidské vnímání reality pomocí typizačních schémat, jež si jedinci konstruují za účelem posuzování reality a snazší orientace v ní. Typizovat lze jedince (např. na muže a ženy) i situace. Schémata jedince i druhých lidí, s nimiž je v kontaktu, jsou v neustálém procesu vyjednávání. Podle Petera Bergera a Thomase Luckmanna je sociální struktura souhrnem typizací (Berger, Luckmann 1999: 25–39). Typizace odkazují k výše zmíněným stereotypům. Pro každodenní život je jazyk nezbytným nástrojem pochopení reality. Jazyk jednak odráží realitu, jednak působí i jako donucovací prostředek, jenž jedince nutí přizpůsobit se jeho gramatickým pravidlům, způsobům vyjadřování a slovní zásobě. V genderových studiích se na tyto teze váže myšlenka sexismu.<sup>5</sup> Sexistický jazyk má potenciál ovlivnit způsob, jakým jedinec vnímá svět, poněvadž jazyk je entita, prostřednictvím níž jedinec myslí, vnímá a chápe svět kolem sebe. Sexistický jazyk může mít negativní dopad nejen na ženy, ale i další minoritní skupiny (Renzetti, Curran 2003: 33–34).

V souvislosti s genderem přináší sociální konstruktivismus<sup>6</sup> zejména skeptický postoj k tomu, co se obecně přijímá za pravdivé a správné. „*Sociální konstruktivismus tvrdí, že významy pojmů muž a žena nejsou věčné a neměnné, že se tyto pojmy vždy vytvářejí či konstruují v určitém kulturním a společenském kontextu a jejich obsah se proměňuje, a sice vždy ve vzájemném vztahu.*“ (Gjuričová 1999: 75–77) Podle teorie sebe prezentace je gender sociálně konstruovaný. Definiují ho, vynucují a vytvářejí kulturní názory, bývá posilován uspořádáním sociální moci, užíváním jazyka a společenskými interakcemi. Gender je tedy způsob chování, který se mění v závislosti na dané situaci, na jedincových názorech na gender a na očekáváních ostatních (Lippa 2009: 168–172).

### 1.2.3 Soukromá a veřejná sféra z aspektu gender

V rámci genderového přístupu se někdy životní sféry rozdělují na soukromou a veřejnou. Soukromá sféra je přisuzována spíše ženám, je to zejména neproduktivní práce

---

<sup>5</sup> Sexismus znamená hodnocení jednoho pohlaví jako cennějšího než druhé (Renzetti, Curran 2003: 31).

<sup>6</sup> Peter Berger a Thomas Luckmann popisují tři typy procesů: objektivaci, externalizaci a internalizaci. Těmito třemi pojmy je explikována složitost lidské existence. Externalizace je vysvětlována tím, že jedinci nemají dostatečně vyvinuté instinkty, a proto si konstruují soustavy různých institucí, díky nimž vědí, co lze očekávat od druhých, ale také se snáz orientují ve světě. Instituce jsou vytvořeny člověkem, přesto je ale malé dítě při socializaci bere za dané, jako něco, co tu existovalo dávno před tím, než se narodilo. Tak lze podle autorů vysvětlit objektivaci. Poslední zmíněný proces, internalizace, vyjadřuje osvojování si institucí jedincem, jejich zvnitřňování v průběhu dětství. Peter Berger a Thomas Luckmann tedy tvrdí, že nejen že společnost je výtvořem člověka, ale protože se společnost stala objektivní realitou, je i člověk výtvořem společnosti (Berger, Luckmann 1999: 51–70).

v domácnosti, jako je výchova dětí, vytváření příjemné atmosféry v rodině nebo péče o chod domácnosti. Veřejná sféra se obecně příkládá spíše mužů, je to například politika, zaměstnání nebo umění. Obě sféry se však rozdělují pouze pracovně, ve skutečnosti jsou neoddělitelné. Nelze říci, že muži a ženy jsou si rovni, protože každý z nich dominuje určité sféře. Obě sféry totiž nemají přisouzeno stejnou prestiž a finanční ohodnocení. Problémem může také být to, že veřejná sféra je jakýmsi předobrazem, vzorem uspořádání vztahů ve společnosti. A pokud je např. v politice zastoupeno málo žen, může to vysílat společnosti zprávu o dominanci mužů v celé společnosti (Smetáčková, Vlková 2005: 30–31). „*Přestože v moderní společnosti od jejích začátků již nelze hovořit o veřejné a soukromé sféře jako výlučných doménách jednoho a druhého pohlaví, trvá vyloučení žen z toho, co Habermas nazývá politickou veřejností.*“ (Havelková 1995: 27) Podle Havelkové se představitelé různých pohledů na ženskou otázku shodují v tom, že rovnost pohlaví souvisí s účastí na správě věcí veřejných. S postupnou emancipací žen však vyvstává otázka, kdo a jak funkce soukromé sféry zajistí (Havelková 1995: 25–28).



## 2 Gender v mediálních studiích

V následující podkapitole budou uvedeny teoretické perspektivy v mediálních studiích, které se úzce vážou na téma této práce. Dále bude nastíněna otázka reprezentace ženy v médiích.

### 2.1 Mediální a sociální realita

Koncepty agendy setting, gatekeepingu, Gerbnerova kultivační analýza, teorie strukturování reality nebo Boorstinův koncept pseudoudálosti naznačují, že média neodrážejí realitu v celém jejím rozsahu, ale vždy referují o určité části reality pouze ze specifického úhlu pohledu upravené navíc do formy, která vyhovuje redakční rutině i pravidlům uvnitř mediální organizace (Mc Quail 1999: 388–398). Tuto problematiku rozpracovává i Winfried Schulz ve své stati *Funkce a důsledky politické komunikace*, v níž poukazuje na řadu studií, které již dokázaly, že média neodrážejí realitu věrně. Například ve zpravodajství chybí podstatná témata, zatímco okrajové aspekty jsou vyzdvihovány. Různé země nebo zeměpisné regiony jsou ve zpravodajství zastoupeny s odlišnou intenzitou: zatímco západní Evropa je v médiích prezentována nadměrně, o problémech Třetího světa se téměř nerefereje (Schulz 2000: 24–28).<sup>7</sup>

Podle Winfrieda Schulze masová média skutečnost nereprezentují. *„Zpravodajství médií je často nepřesné a pokřivené, občas nabízí vysloveně tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět. V médiích podávaná skutečnost reprezentuje především stereotypy a předsudky samotných novinářů, jejich profesionální pravidla a politické postoje, nutnost zprávu za každou cenu dodat a požadavky (potřeby) jejího mediálního ztvárnění.“* (Schulz 2000: 29) Otázka, kterou si klade, zní: existuje vůbec nějaká objektivní realita, o které by média mohla dobře nebo špatně referovat? Odpovídá na ni rozdělením všech přístupů do dvou proudů, které personifikuje do postav Ptolemaia a Koperníka, a to z důvodu jejich epistemologického antagonismu.

První skupina teorií zahrnuje základní předpoklady: a) masová média zrcadlí realitu, která objektivně existuje, a měla by co nejvěrněji reflektovat obraz světa, b) masová média jsou ve společnosti cizím tělesem, nejsou její součástí, c) média jsou pouze pasivním zprostředkovatelem. Společným znakem těchto teorií je víra v mocné účinky médií, která

---

<sup>7</sup> Konceptů, které by bylo možné zmínit, je celá řada. Výše zmíněný seznam výzkumů a zjištění má sloužit pouze jako nástin velmi široké problematiky v mediálních studiích.

ovlivňují jednotlivce i společnost jako celek. V rámci této skupiny přístupů se objevují námitky vůči médiím kritizující příliš velké množství vysílaného násilí, zaměňování zprávy za názor nebo nereprezentování veřejného mínění. Druhou skupinu teorií personifikovanou v postavě Koperníka charakterizují teze: a) že média jsou součástí společnosti, b) že jsou aktivním prvkem v sociálním procesu, z něhož teprve představa o sociální realitě vychází. Média zpracovávají události ze sociálního světa a interpretují je, tím se podílejí na kolektivním procesu konstruování reality. Pokřivená realita se ale nikdy nedá přesně stanovit, lze pouze porovnávat různé konstrukty reality mezi sebou. Tento proud teorií vychází ze sociologie vědění Petera Bergera a Thomase Luckmanna, kteří popisují tvorbu sociální reality. Média a jejich neobjektivnost je možné kritizovat i v tomto případě, objektivita však neodkazuje k nějaké „objektivní realitě“ jako spíše k normě určující ideál žurnalistického zpracování událostí. Tato skupina teorií upozorňuje na různé pohledy na svět. Konkurence různých definic reality umožňuje nejlepší možné přiblížení se realitě (Schulz 2000: 29–36).

I podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové existuje na jedné straně mediální skutečnost a na straně druhé sociální skutečnost. Obě reality se doplňují, ovlivňují, popírají a konkurují si. Na základě obou realit si jedinec vytváří konstrukce reality. *„Mediální skutečnost má přitom stále významnější postavení, neboť lze předpokládat, že právě média poskytují stále větší díl „reality“, která se nachází za hranicemi bezprostřední osobní zkušenosti člověka. Studium obsahu mediálních produktů a významů, které média produkují, zcela jistě pomáhá zjistit, jaká „realita“ se zprostředkovaně (mediovane) stává součástí naší zkušenosti.“* (Jirák, Köpplová 2009: 286) Mediální prezentace určité skupiny obyvatel funguje pro jedince jako východisko ke konstrukci „sociální reality“. *„Média mají sklon některé aktéry zpravodajských příběhů znázorňovat určitým ustáleným způsobem, čímž vytvářejí jejich mediální reprezentace. Ty se mohou různým způsobem odlišovat od reálné charakteristiky aktérů, a proto je důležité jejich medializovanou podobu zkoumat a sledovat.“* (Trampota 2006: 91) Pomocí obsahové analýzy lze například porovnávat četnost výskytu určité minority v médiích s podílem dané minority na celkové populaci (Jirák, Köpplová 2009: 286). Takto jsou prováděny obsahové analýzy zjišťující reprezentaci seniorů a seniorek v médiích (Sedláková, Vidovičová 2005; Sokačová 2005).

Média tedy v tomto pojetí nejsou pouhým zrcadlem. Realitu konstruují specifickým způsobem závislejícím na sociálních pozicích a zájmech těch, kteří reprezentace nabízené médiu utvářejí. Každá reprezentace se stává rekontextualizací sociální praxe, protože vybrané aspekty a atributy jsou vyňaty ze svého přirozeného kontextu a vloženy do kontextu nového,

zbaveny některých vztahů a vlastností. Podle Tomáše Trampoty sahají mediální organizace k reprezentacím z důvodu, že jim umožňují kratší popis událostí (nutný kvůli nedostatku prostoru) i snazší porozumění událostem ze strany publika (Trampota 2006: 92–93).<sup>8</sup> Na reprezentaci se pak podílejí znakové kódy, kterých dané médium užívá. V případě tištěných médií, jež jsou tématu této práce nejbližší, se jedná o využití fotografií, informační grafiky (mapky, grafy), celkové grafické zpracování zpráv (velikost, barva, umístění titulku, způsob rozložení a umístění zprávy na straně). Mediální organizace si může vybrat z řady možností, jak výše uvedené použít k reprezentaci aktérů nebo situací (Trampota 2006: 100).

Samotný pojem reprezentace charakterizuje Stuart Hall jako „základní součást procesu, v němž je produkován význam a směřován mezi členy kultury. Zahrnuje užití jazyka, znaků a obrazů, které zastupují nebo reprezentují věci.“ (Hall 1997: 15)<sup>9</sup> Stuart Hall dále představuje tři přístupy k vysvětlení reprezentace: reflektivní, intencionální a konstrukcionistický přístup.<sup>10</sup> Základním principem každé reprezentace je podle Tomáše Trampoty opakování, které ústí v posilování ustavené reprezentace. Při analýze reprezentací by měla být věnována pozornost nejen tomu, co se explicitně v mediálním obsahu opakuje, ale i tomu, co v něm absentuje (Trampota 2006: 94). Podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové platí pro všechny reprezentace to, že vyjadřují nebo mohou vyjadřovat různé obecnější soudy, představy, hodnoty a předsudky, které jsou součástí dané kultury a společnosti. Takové stabilní hodnotící soudy spojené s pocitem obecné platnosti označují tito autoři jako stereotypy. „Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co si o této skupině „myslí“ ostatní, resp. co o ní nabízejí média. Tak dochází za podpory médií ke stereotypizaci rozličných skupin... Stereotypizace se ovšem neomezuje pouze na určení zobecněných kategorií skupin lidí, ale současně zobecněné, nediferencované charakteristiky jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzuje. Stereotypy samy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce skutečnosti a nejsou svou podstatou zavrženíhodné (pomáhají např. orientaci ve světě, mohou mezigeneračně přenášet některé typy poznání). Jsou ovšem také zdrojem utváření předsudků

---

<sup>8</sup> Trampota mluví o oblasti zpravodajství, jeho myšlenky lze však vztáhnout i na mediální produkci obecně.

<sup>9</sup> Překlad autorky.

<sup>10</sup> **Reflektivní přístup** tvrdí, že jazyk funguje na principu nápodoby, pouze reflektuje nebo imituje pravdu, která pevně existuje ve světě. **Intencionální přístup** potom vyzdvihuje autora, autor neboli mluvčí je ten, kdo vnáší do světa význam prostřednictvím jazyka. Problém tohoto přístupu je v tom, že nemůžeme být jediným zdrojem významu v jazyce. Z tohoto hlediska vidí Stuart Hall nejvhodnější přístup k reprezentaci v **konstruktivistickém přístupu**, který respektuje sociální charakter jazyka. Sociální aktéři konstruují význam a aby dali světu význam, používají k tomu jazyk, konceptuální systémy své kultury nebo jiné reprezentační systémy (Hall 1997: 24–26).

*a odsudků a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty (...).*“ (Jirák, Köpplová 2009: 299)<sup>11</sup>

V následující podkapitole bude představena řada studií, které byly v souvislosti s reprezentací genderu v médiích provedeny. Tato část by měla ukázat, jak rozmanité vnímání genderu mohou média poskytovat, a zároveň bude předstupněm k dalším podkapitolám, které budou rozebírat dílčí problémy genderu v médiích.

## 2.2 Reprezentace genderu v médiích

Tématu reprezentace genderu v médiích se v současnosti věnuje například David Gauntlett. Podle něj je při diskusi o reprezentaci genderu v médiích nejdříve nutné stanovit si samotný stav genderu a přístup k němu v současné společnosti. Na základě amerických a britských studií usuzuje, že situace ženy se za poslední desetiletí velmi změnila, díky feministickému hnutí se ženám zlepšil běžný každodenní život, a to i přesto, že tradiční pojetí ženy stále zůstává v povědomí části populace, která podle toho jedná. Avšak mnohem horší situaci čelí současní muži. Ti podle Davida Gauntletta prožívají krizi, jež se promítá do jejich pocitu nadbytečnosti, ztráty smyslu života.<sup>12</sup> Muži tradiční formou maskulinity trpí, proto by bylo vhodné ji redefinovat, zakomponovat do ní více hodnot lásky, rodiny a osobních vztahů (Gauntlett 2002: 2–12).

Díky feministickému hnutí a zejména jeho druhé vlně, bylo zpracováno mnoho studií na téma reprezentace genderu v médiích. Feminismus byl zainteresovaný v problematice médií, protože podle něj prezentovala sexistický obraz ženy. Stížnosti a protesty feministek zvýšily nejen povědomí tvůrců mediálních produktů o tomto fenoménu, ale poskytly zároveň i podnět pro řadu studií na akademické půdě. Díky tomu se do komunikačních výzkumů zařadila nová témata jako stereotypní obrazy žen v médiích a účinky těchto obrazů na publikum (Zoonen 1994: 16). Reprezentace představovala pro soudobý feminismus vždy důležité téma. Nejednalo se jen o materiální boj za rovná práva a příležitosti pro ženy, ale také o symbolický spor o definici ženskosti (Zoonen 1994: 11–12). Na reprezentaci genderu

---

<sup>11</sup> Stereotypy byly podrobněji vysvětleny v rámci předchozí kapitoly.

<sup>12</sup> Dříve bylo mužskou doménou žít rodinu, na to mohli být muži hrdí. Avšak v současné době jsou ženy schopné postarat se o sebe i dítě samy a díky vědeckému pokroku brzy už bude možné muže vyčlenit i ze samotného oplodnění (Gauntlett 2002: 6–7).

v médiích je nahlíženo mnoha způsoby a je zkoumána řada dílčích aspektů tohoto širokého tématu. Nejčastěji zkoumané jevy byly pro přehlednost zařazeny do těchto kategorií:<sup>13</sup>

- **Reprezentace mužů a žen v různých typech mediálních produktů**

Patří sem studie srovnávající způsoby, jakými je mužské a ženské tělo prezentováno v ženských a mužských časopisech, reklamě, filmové a televizní tvorbě (např. Gauntlett 2002; Cviková, Juráňová, Kobová 2005). Zkoumáno je též početní zastoupení žen a mužů v rámci zpravodajství a dalších mediálních žánrů (Trampota 2006), role a vlastnosti mužů a žen připisované médiu, nebo témata, v souvislosti s nimiž jsou obě pohlaví zmiňována (Byerly, Ross 2006; Zoonen 1994). V rámci každého mediálního produktu vznikla řada studií sledujících specifické aspekty, které se na mediální obraz genderu vážou.

- **Ženské (dívčí) časopisy a jejich vliv na publikum**

Ženským časopisům, ideálu ženské krásy, ale také dvousečnosti těchto časopisů je věnovaná velká část výzkumné činnosti. Ženské (dívčí) časopisy jsou totiž na jednu stranu výrazem ženské kultury, v rámci níž by ženy měly najít samy sebe, sebedůvěru i dostatek podpory v tom, co dělají. Na druhou stranu jsou obviňované z rozšiřování tzv. mýtu krásy, který diktuje ženám, co musí dělat, aby byly krásné (Gauntlett 2002; Cviková, Juráňová, Kobová 2005; Byerly, Ross 2006 a další). Sledují se i genderové stereotypy nebo vliv časopisů na chování čtenářek.

- **Sexismus v jazyce a jeho dopad na vnímání žen a mužů**

Jazykový sexismus lze definovat jako způsoby, jimiž jazyk prezentuje jedno pohlaví jako méněcenné (Renzetti, Curran 2003: 176). Přestože zahraniční feministické publikace sexismus v jazyce zmiňují již od 80. let 20. století (např. Richardson, Taylor 1989; Freeman 1979), v českém prostředí nemá dlouhou tradici. Intenzivněji se jí od roku 1996 zabývá zejména Jana Valdřová. Za nerovnosti v jazyce, které je třeba řešit, považuje generické maskulinum, zdvořilé oslovení mužů a žen, některé slovní konstrukce, pořekadla a přísloví, jazykové stereotypy, sexistické vtipy nebo narážky. Nově se prosazuje „genderově korektní forma jazyka“, která by měla zajistit rovné postavení ženy a muže v jazyce (Valdřová 2006: 110).

---

<sup>13</sup> Některé z nich uvádí Libora Oates-Indruchová v příspěvku *Gender v médiích: nástin širší problematiky* (Oates-Indruchová 1999: 136), zbylé byly vytvořeny autorkou práce zčásti ze zbylých kategorií Oates-Indruchové, zčásti z ostatní dostupné literatury, na níž je odkázáno v jednotlivých kategoriích.

- **Reprezentace feminismu v různých typech mediálních produktů**

Feminismus jako takový je také předmětem zkoumání. Liesbet van Zoonen uvádí, že je dnes vnímán spíše jako kontroverzní prvek ustavených institucí. Ženy nechtějí být spojované s feminismem, raději se nazývají emancipované (Zoonen 1994: 2–4). V českém mediálním prostředí je feminismus také vnímán negativně. Podle Libory Oates-Indruchové měla po revoluci česká média nebyvalou možnost ovlivňovat utváření veřejného mínění v otázce feminismu, zejména z důvodu, že feminismus byl jako téma českým čtenářům neznámý. Od počátku byl prezentován negativně, přestože nebyl dostatečně vysvětlen (Libora Oates-Indruchová 1999: 132).

- **Reprezentace žen v pornografii**

V souvislosti s pornografií se mluví o pasivní roli ženy a podřízenosti, kterou v pornografii často sehrává. Řada feministek by chtěla tento mediální produkt zakázat zákonem nebo změnit tak, aby nebyl pro ženy urážlivý. Jsou přesvědčené o tom, že pornografie posiluje mužskou dominanci a udržuje podřízenost ženy ve společnosti. Feministky jako Susan Brownmiller, Andrea Dworkin, Susan Griffin, Catharine MacKinnon nebo Robin Morgan tvrdí, že pornografie je sama o sobě cenzurou, cenzurou toho, jaká žena ve skutečnosti je. Tak se ale pornografie stává součástí sporu mezi zastánci ženské a mužské svobody (Kimmel 1990: 14–15). Kritizovaný je i způsob, jakým byla pornografie převzata do oblasti reklamy a jak je používána ke snazšímu prodeji výrobků (Wolf 2000: 158–160). V rámci pornografie se zkoumá i znásilňování žen, sexuální obtěžování a další jevy.

- **Reprezentace mužů a žen v rámci mediální organizace**

Do této oblasti patří zejména analýzy zastoupení žen a mužů v samotných mediálních organizacích, podíl obou pohlaví na rozhodování, rozdíly v pracovních podmínkách i odměňování. Zatímco muži dominují technickému sektoru, politickému a ekonomickému zpravodajství, žen je nadměrné množství v administrativě, reklamě a marketingu. Je také těžké najít ženu v pozicích senior managementu, a to i v tradičně ženských oblastech. Jakmile se žena do takové pozice dostane, má nižší plat než její mužský protějšek (Zoonen 1994: 50–51; Byerly, Ross 2006; Sapiro 1990).

Účelem této práce není představit vyčerpávající výčty témat a dosavadních výzkumů, ale spíše nastínit teoretického pozadí nutného pro empirickou část práce. První dvě výše

zmíněné tematické oblasti budou dále detailněji objasněny v následujících podkapitolách, protože se úžeji vážou na téma této práce. Poté bude stručně načrtnuta i reprezentace genderu v českých médiích. Na všechna témata bude nahlíženo z historického hlediska.

### **2.2.1 Reprezentace mužů a žen v různých typech mediálních produktů**

Historii reprezentace genderu shrnuje ve své knize *Media, gender and identity* David Gauntlett, a to od 50. let 20. století do současnosti. Zatímco od 50. do 90. let jsou ženy vyobrazeny velmi stereotypně a jsou v médiích podreprezentované, v 90. letech je znatelná významná změna. Podle Gauntletta lze ve všech sledovaných mediálních produktech konstatovat rovnost mezi pohlavími. Dochází k popření tradičního obrazu ženy a muže, experimentuje se s pojetím genderu, což se mnohdy setkává s úspěchem u diváků (Gauntlett 2002: 42–90). Některé feministické analytičky ale jeho pohled nesdílejí. Například Carolyn Byerly a Karen Ross naopak ukazují, že depresivní zjištění o roli a funkci ženy v moderních společnostech se netýká pouze několika médií, ale že je to globální fenomén. Média podle nich rozšiřují pasivní formu feminity prostřednictvím opakující se prezentace ženy jako oběti, jako objektu a jako těla (Byerly, Ross 2006: 54).

Podle Liebest van Zoonen se však při zkoumání reprezentace žen v médiích feministické kritičky často dopouštějí širokých tvrzení o mediálním obraze ženy. Podle nich je to 1) žena, matka nebo žena v domácnosti starající se o muže, 2) sexuální objekt používaný k prodeji výrobků pro muže, 3) osoba snažící se být krásná pro muže. Taková tvrzení podle Zoonen znemožňují zachytit specifickou povahu mediálních produktů. Například teze o podreprezentování žen nebyla nikdy aplikována na romantickou beletrii, ženské časopisy, soap opery, talk show nebo soutěžní pořady. Řada odlišností, jako je typ média, žánr, formát, cílové publikum, přitom determinuje reprezentace genderu specifickým způsobem a umožňuje zevšeobecnující závěry pouze v oblasti, v níž je výzkum prováděn (Zoonen 1994: 67). Feministky odsuzují obrazy žen v médiích též z důvodu, že reprezentace neodpovídají tomu, jaké ženy ve skutečnosti jsou. Christine Gledhill vidí problém tohoto tvrzení v tom, že se pouze nahrazuje jeden úhel pohledu (ten, který je považovaný za stereotypní) za jiný (který je považovaný za odraz reality). Kategorie ženy zahrnuje širokou škálu osob, které prožívají ženství odlišným způsobem závislým na věku, třídě, etnicitě, sexuální orientaci atd. Není to homogenní sociální skupina, s níž se může každá žena identifikovat (Gledhill 1997: 346–347).

Reprezentace genderu bude v následujícím textu stručně přiblížena v mediálních produktech, jako je televize, filmová tvorba, zpravodajství, reklama, ženské časopisy. Jedná se zejména o zahraniční výzkumy pojímající problematiku reprezentace ženy v médiích komplexněji. Tam, kde to bylo možné, jsou doplněny zjištěními českých sociálních vědců, aby bylo poskytnuto srovnání českého a zahraničního prostředí. Reprezentaci genderu v českých médiích je následně věnována samostatná podkapitola.

## Gender v televizi

V 50., 60. a 70. letech připadlo v televizních show pouze 20–35 % postav, jež měly významnou mluvčí roli, ženám. V 80. letech se prezentace žen zlepšila, stále však byly v televizi ve vedoucích rolích dvakrát častěji muži. Ženské interakce se nejčastěji týkaly milostných vztahů, rodinných problémů, ženy nevykonávaly práci mimo domov a pokud ano, nebyla jejich práce vidět na obrazovce. Důležitá byla především jejich role matky a manželky (Gauntlett 2002: 43). Gaye Tuchman, která analyzovala v 70. letech mediální obsahy, též zjistila, že ženy se objevily zejména v soap operách, a to jako ženy v domácnosti nebo matky, často ve smyslu osob nekompetentních, druhořadých a podřízených mužům (Zoonen 1994: 16–17; Gauntlett 2002: 43–44). Podobné výsledky přinesly analýzy provedené po celém světě: ženy jsou podreprezentované v mediální produkci i obsahu. Ty, jež se v médiích objevily, byly mladé a krásné, ale pasivní, nerozhodné, submisivní a závislé, nejčastěji dávané do souvislostí s jejich manžely, otci, syny a dalšími muži (Zoonen 1994: 17–18). Vyrovnané počty mužů a žen se v 70. letech vyskytly pouze v situačních komediích, v nichž však převládal sexistický humor (Gauntlett 2002: 43). „*Cílem sitcomu je lidi rozesmát a toho je docíleno pomocí předsudků a stereotypů, společných pro naši kulturu.*“ (Linn 1996: 15)<sup>14</sup> Autoři sitcomů spoléhají při tvorbě humoru právě na společně sdílené stereotypy, o nichž diváci vědí, že nejsou pravdivé či že jsou pravdivé jen zčásti (Linn 1996: 15).

V 90. letech byly podle Gauntletta prosazeny významné změny. Nejen že byly ženy reprezentovány proporciálně zhruba stejně jako muži, ale feminita i maskulinita byly formovány zcela novými netradičními způsoby. Zatímco muži začali být prezentováni jako více citliví a galantní jedinci, ženy se stávaly v podání televize asertivnější a úspěšnější v profesionální kariéře (Gauntlett 2002: 58–62).

---

<sup>14</sup> Překlad autorky.



## Gender ve filmové tvorbě

V 50. a 60. letech se většina filmů na Západě zaměřila na mužské hrdiny, kteří byli asertivní, sebevědomí a dominantní, zatímco ženské postavy se prezentovaly pouze jako ustrašené, nabízející lásku a podporu, ale potřebující ochranu a vedení, často povoláním žena v domácnosti. V 70. a 80. letech se ve filmové tvorbě začaly objevovat ženské hrdinky, přesto však převládala většina tradičních mužských filmů (např. *Superman*, *Terminátor*, *Indiana Jones* atd.). Od 90. let přibylo ženských akčních hrdinek, které jsou nejen krásné, ale také inteligentní (např. *Charlieho andílci*). Stále častěji se ale objevovali mužští hrdinové, kteří sice byli svalnatí a silní, ale místo schopnosti bojovat se od nich vyžadovala spíše schopnost empatie, lásky a citlivosti (např. *Robin Hood*, *Po čem ženy touží*). Podle Davida Gauntletta lze v současné filmové tvorbě vysledovat tendenci mužů a žen disponovat podobnými schopnostmi a dovednostmi (Gauntlett 2002: 75). I podle Carolyn Byerly a Karen Ross se reprezentace žen v zábavních pořadech zlepšila, avšak vysvětlují to především zásluhou ženského vedení části filmové a programové tvorby, jež se snaží stereotypy nabourávat. Stejně jako ženy v reálném životě se i ženy na televizní obrazovce či filmovém plátně stále setkávají s diskriminací (Byerly, Ross 2006: 35).

## Gender ve zpravodajství

Média nejen definují a formují zpravodajskou agendu, ale prosazují také určitý genderový model. To, v jakých kontextech a rolích je žena ukazována, vypovídá o její roli ve společnosti. Nejoblíbenějším tématem, s nimž je žena v médiích spojována, je podle Carolyn Byerly a Karen Ross násilí páchané na ženách (Byerly, Ross 2006: 40–44). Problematické místo spatřují i ve zdrojování informací. Novináři používají stále stejné zdroje informací, jelikož ale většinu novinářů představují muži, stává se z celé záležitosti uzavřený kruh, do něhož ženy nemají přístup (Byerly, Ross 2006: 47).

V českém zpravodajství je ženě věnována pouze pětina všech promluv, zatímco čtyři pětiny patří mužům. Ženy jsou zasazeny do rolí představitelky služeb, administrativy nebo žen v domácnosti, zatímco muži jsou zmiňováni v souvislosti s politikou, ekonomikou, jako manažeři, odborníci atd. „Zřejmě nejčastěji se objevuje kritika nerovné reprezentace žen mezi redaktory v redakcích, nerovnoměrné zastoupení žen jako informačních zdrojů v konečných obsazích zpráv a celková reprezentace žen ve zpravodajství, které ženy prezentuje především v rolích spojených s „lehčími“ tématy.“ (Trampota 2006: 95)

Před rokem 1989 byla žena v televizních seriálech reprezentovaná v mnoha podobách, neomezovala se jen na dvě kategorie (žena wamp a žena anděl). Po roce 1989 však ovládl českou televizní nabídku zahraniční import. Pro muže to byly zejména akční filmy a pro ženy nekonečné seriály (Libora Oates-Indruchová 1999: 140–2).

## **Gender v reklamě**

Při historickém pohledu jsou ženy pro reklamní tvůrce zajímavé už od 19. století. Ve 20. letech 20. století byl poprvé použit feminismus a emancipace ženy pro reklamní kampaň, která měla ženy přesvědčit, aby začaly kouřit (Sapiro 1990: 190–191). Od počátku druhé vlny feminismu začala být reklama spatřována jako nejvíce problematický kulturní produkt. To podnítilo i výzkumy provedené na akademické půdě v 80. letech. Podle Zoonen se v reklamě používá hojně gender i dodnes proto, že poskytuje na časově omezeném prostoru možnost pracovat se symboly, které jsou relevantní pro společnost jako celek (Zoonen 1994: 66–67). Obsahové analýzy prováděné v 70. letech ukázaly, že ženy byly v reklamě častěji prezentované jako matky nebo ženy v domácnosti, zatímco muži zastávali role daleko důležitější. Od pozdních 50. let do počátku 80. let se zvýšil počet vyobrazení ženy pracující mimo domov, pracovní role se ale příliš nezměnily. Ženy prezentované jako nepracující měly funkci dekorativní nebo zastávaly roli matky v rodině, jimi nejčastěji prezentovanými výrobky se staly domácí potřeby a kosmetika. V tištěné reklamě byli muži vyobrazeni spíše v souvislosti se zábavou nebo sportem, nebyli však spojováni s rolí v rodině (Zoonen 1994: 71–72). Podobná zjištění nabízí i David Gauntlett, který doplňuje tento výčet ještě o konstatování, že muži poskytovali desetkrát častěji hlas doprovodnému komentáři v reklamách. V 90. letech došlo ke změnám: procento reklam se stereotypním obrazem ženy se významně snížilo, muži v reklamách vařili častěji než ženy. U mediálního obrazu mužů dominovala práce, zatímco u žen dominovalo mládí a atraktivita (Gauntlett 2002: 54–56).

Při pohledu na současnost David Gauntlett konstatuje, že i přes možné výjimky jsou ženy a muži obvykle v reklamách reprezentováni rovnocenně. Sice jsou to častěji ženy, kdo se objevuje v reklamách na prostředky do domácnosti, avšak vzato z druhé strany, ženy vystupují v reklamách převážně jako zaneprázdňené, sebejisté, atraktivní bytosti mající pod kontrolou svůj profesní i sociální život. Občas jsou sarkastické na účet mužů. Gauntlett rozebírá i propagaci krásy v reklamách, která podle něj existovala v minulém století a objevuje se i v současnosti (Gauntlett 2002: 54–56). Reklama je pomocí výsledků obsahových analýz chápána jako reflexe měnící se reality ženské sociální pozice a vlivu

ženského hnutí. Objevuje se pojem „nové ženy“. Stačí změna přístupu a „nová žena“ je chápána jako výraz kapitalistické konzumní kultury, v níž je ekonomická nezávislost více žádoucí, protože podporuje tržní ekonomiku (Zoonen 1994: 72).

Problematickými otázkami ohledně ženy v současné reklamě se zabývala Andrea Žáčoková ve své stati *Sivá myš a červené šaty* (Žáčoková 2005: 43–60). Reklama musí na velmi malém prostoru vyjádřit jasné poselství, a proto využívá stereotypů, které umožňují efektivnější komunikaci s publikem. Častým opakováním ale dochází k přesvědčení, že svět je takový, jaký je v reklamě. Sporná místa proto vidí Žáčoková zejména v tom, že:

- zadavatelé reklam používají ženu jako zboží, buď ji prodávají spolu se zbožím, nebo má nabízené zboží docílit získání ženy;
- ženy jsou zobrazené nahé nebo velmi obnažené, zatímco u mužů je to spíše výjimka;
- reklamy zaměřené na ženy používají obrazy nezdravě hubených modelek;<sup>15</sup>
- ženy jsou ponižovány sexistickými narážkami, zesměšňováním a redukcí ženy na osobu prostou jakéhokoliv uvažování (Žáčoková 2005: 43–60).

Škodlivá může být i fragmentarizace ženského těla pro potřeby reklamy. Podle Jany Valdrové „...jde o způsob zobrazování prsou, hýždí a dalších partií ženských těl s důrazem na křehkost, svůdnost a připravenost k sexu. Zobrazování fragmentů těl budí podvědomý dojem, že žena není plnohodnotnou osobností...“ (Valdřová 2006: 82–83) Nejčastějším důvodem stížností Radě pro reklamu jsou podle Daniela Köppla ty reklamy, v nichž vystupují ženy. Reklamní česká žena je podle tvůrců mladá, tělesně velmi dobře disponovaná, heterosexuální, pochází ze středních či vyšších vrstev, je bílá, úspěšná a sebevědomá (Köppl 1998: 34–36). Zatímco Köppl odhaduje, že takové reklamy vznikají z důvodu, že ženy se rády dívají na dokonalé ženské tělo, Žáčoková na základě výzkumu společnosti Dove tvrdí, že 86 % žen by rádo místo dokonalých modelek vidělo ženy přirozené a že 70 % žen je znepokojených uměle vytvořenou „reklamní“ ženou (Žáčoková 2005: 57).

## 2.2.2 Ženské (dívčí) časopisy a jejich vliv na publikum

Ženský tisk vzniká už od poloviny 19. století. *Harper's Bazaar* vznikl v roce 1867 (USA), *Le Petit Écho de la mode* v roce 1879 (Francie), *McCall's Magazine* v roce 1870 (USA), *Ladies Home Journal* v roce 1883 (USA) a *Vogue* v roce 1892 (USA). Do 20. let

---

<sup>15</sup> Podle Žáčokové výzkumy ukazují, že vnucování těchto obrazů souvisí s depresí, ztrátou sebeúcty a rozvíjením nezdravých stravovacích návyků u žen i dívek (Žáčoková 2005: 56–57).

20. století byly reklamy na zkrášlovací výrobky diskrétní. Období mezi světovými válkami se ukázalo na vznik ženského tisku velmi plodné. V roce 1937 vznikl také čtrnáctideník *Marie-Claire* (Francie), který se dočkal nesmírného úspěchu díky nízké ceně a zaměření na širokou veřejnost (Lipovetsky 2000: 148–149). David Gauntlett uvádí, že od 40. do 60. let byla oslavována role ženy v domácnosti, zatímco odchylky od této normy byly kritizovány. Na stereotypičnost takového obrazu ženy upozornila až r. 1963 Betty Friedan ve své knize *Feminine Mystique*. Podle Gauntletta nastaly po vydání její knihy změny, které měly za následek například založení časopisů *Ms.* nebo *Cosmopolitan*, které se inspirovaly ženským hnutím (Gauntlett 2002: 50–52). Podle Naomi Wolf je třeba tyto změny vysvětlit v širších souvislostech. Po druhé světové válce, v průběhu níž ženy pracovaly na mužských pozicích, požadovali muži zpět své pracovní pozice, ženy se však už netoužily vrátit zpátky k práci v domácnosti. V průběhu 60. až 80. let 20. století byl podle Wolf zaznamenán pokles zájmu o ženské časopisy, ženy se už neztotožňovaly s tradiční rolí ženy v domácnosti, kterou časopisy propagovaly. Ženy jako velká skupina potenciálních zákaznic lákaly nejen ekonomy, ale právě i časopisecký trh, a tak byla vytvořena nová kultura, moderní forma mýtu krásy (výrobky na hubnutí, výrobky na udržení mladistvého vzhledu), v níž se staly časopisy opět rádcí žen v nesnázích (Wolf 2000: 72–91). Sociolog Lipovetsky mluví o obratu v dějinách ženského tisku. Poprvé jsou líčidla a zkrášlování všemi dostupnými prostředky v časopisech ženám ze všech vrstev doporučována. „*Z někdejších zavržených postupů se stává povinnost každé ženy, která si chce udržet manžela, projev špatného vkusu se mění v imperativ civilizovanosti.*“ (Lipovetsky 2000: 149–150) Zatímco tradičně se krása spojovala s „božím darem“ nebo dílem přírody, v moderně se chápe jako osobní úspěch, jehož je možné dosáhnout odhodláním a pravidelnou péčí o vzhled (Lipovetsky 2000: 154–155).

V průběhu 20. století získal ženský tisk nad ženami nesmírnou moc (Lipovetsky 2000: 156). Podle Naomi Wolf představil časopis *Cosmopolitan* v roce 1955 dokonalý mix feministického hnutí a mýtu krásy, který sice obsahoval určitou dávku mýtu krásy, ale zároveň posiloval u žen sebevědomí, ambice a sexuální osvobození. Ve čtenářkách vyvolal nenasytnou touhu po výrobcích, které jim mohou pomoci k úspěchu (Wolf 2000: 72–91). Od 60. let 20. století je vliv magazínů podroben neustálé a ostré kritice, a i proto řada časopisů začala zdůrazňovat osobitost ženy. V 70. letech *Vogue* poprvé umístil na titulní stranu černošskou topmodelku (Lipovetsky 2000: 156–159).

David Gauntlett analyzoval současné americké a britské časopisy<sup>16</sup> a zaznamenal, že v žádném z nich nechyběla rubrika „móda“ a „krása“. Podle tohoto autora je pozitivní, že se časopisy snaží propagovat nezávislost a asertivitu ženy, radí jí, jak uspět v zaměstnání apod. Jako negativní Gauntlett vnímá prosazování ideálu krásy, kterého ženy často nemohou dosáhnout (Gauntlett 2002: 193–207). Ačkoliv Gauntlett propagovaný ideál krásy kritizuje, není zastáncem myšlenky všemocnosti médií. Představuje výzkumy Elizabeth Frazer, Joke Hermes a Dawn Currie, jejichž výsledky ukazují, že časopisy nemají přímý dopad na své čtenářky. Jeho vlastní výzkum čtenářek ženských časopisů také potvrdil, že ženy přijímají obsah časopisu s jistou rezervou (Gauntlett 2002: 181–207). Lipovetsky též tvrdí, že ženy jsou aktivními spotřebitelkami a z masově předkládaných modelů krásy v ženských časopisech si osobitě a tvůrčím způsobem vybírají jen ty, které jsou relevantní k jejich osobnosti, zálibám a očekáváním (Lipovetsky 2000: 159–160). Alexandra Šmidáková je naopak přesvědčená o tom, že ženské časopisy, konkrétně obrazy vyhublých žen v nich, mají velký vliv na psychiku žen. To, že většina žen někdy držela dietu, nevyovídá podle ní o tom, že mají problémy s váhou. Je to důsledek ideálu, jenž nemá s reálnými ženami nic společného (Šmidáková 2005: 130). Přestože se mýtus krásy v časopisech objevuje spíše z ekonomického hlediska, ženy na něj podle Naomi Wolf reagují, protože je součástí ženské kultury, jež je prezentovaná časopisy. V současné době se v ženských časopisech objevuje i kritika mýtu krásy. Charakteristikou současných časopisů je tedy zejména rozpor mezi tím, zda tyto časopisy pro ženy nebo spíše proti ženám (Wolf 2000: 72–91).

V českém prostředí je situace specifická, je třeba odlišit období před rokem 1989 a po něm, protože časopisecký trh se od základů proměnil. Před rokem 1989 bylo mottem všech časopisů pro ženy „povolání: žena“. Být ženou bylo jednotící charakteristikou všech čtenářek, ženské časopisy byly zaměřené na trávení volného času nebo na vylepšení ekonomické situace rodiny (Oates-Indruchová 1999: 139). Po roce 1989 se objevila celá řada nových titulů, které zaplnily prázdné místo na trhu (např. *Týden*), nebo měly konkurovat ke stávající nabídce (např. *Respekt*). Reformou prošly ale i stávající tituly před revolucí velmi oblíbené (např. *Vlasta*, *ABC*). Podle Barbary Köpplové se po roce 1989 v rámci časopiseckého trhu uspokojila touha publika po „triviálních“ tématech, která byla před revolucí v důsledku reglementace a diskriminace potlačována. Změna režimu měla za následek také import zahraničních modelů, tendenci zkracovat psaný text a nahrazovat ho obrazovými a grafickými výrazovými prostředky, tendence zjednodušovat text. To podle

---

<sup>16</sup> Přitom do své analýzy nezahrnul tradiční časopisy pro starší ženy, časopisy o rodičovství, domácnosti apod.

Köpplové způsobuje nejen úpadek novinářské práce, ale také úpadek úrovně veřejného diskursu a schopnost kritické reflexe (Köpplová 2005: 81–90).

### 2.2.3 Re prezentace genderu v českých médiích

Pojetí genderu se v českých zemích vyvíjelo velmi specifickým způsobem, a proto je na to nutné brát zřetel při posuzování reprezentace ženy v českých médiích. K nastínění reprezentace genderu v českých médiích je však také nutné objasnit, jak byl gender vnímán v české společnosti z hlediska historického vývoje. To by předpokládalo hlubší analýzu, na níž v rámci teoretického backgroundu není prostor. Proto bude náhled do tohoto tématu velmi zestručněn, charakterizována budou jednotlivá období od 40. let 20. století zejména proto, že analyzovaný časopis *Vlasta* začal vycházet v tomto období.

Ženy si v průběhu první vlny feminismu, tedy zhruba od poloviny 19. století do 20. let 20. století, v českých zemích vybojovaly volební právo, účast na politické diskusi, právo na vzdělávání, vlastnické právo atd. (Osvaldová 2004: 23–31) Na konci 40. let 20. století byla podle oficiální ideologie základní svoboda žen dosažena vítězstvím socialistické revoluce. Legislativa zaručovala ženám rovná práva v ekonomické, politické i rodinné oblasti a integrovala je i do průmyslové pracovní síly společnosti (True 2003: 30). Přestože byly českým ženám splněny základní požadavky západních feministek, celková poválečná společenská atmosféra se s nástupem komunismu změnila do té míry, že tyto požadavky pozbyly významu. Občanská společnost byla redukována kvůli ideologickým postihům na několik direktivně řízených spolků (skupiny ženských hnutí byly sloučeny do jednotného Československého svazu žen) a společenský život se přenesl do soukromí. Rodina se stala významným místem k uchování osobní důstojnosti (Osvaldová 2004: 40, 51). Teprve od poloviny 60. let, kdy se v rámci Komunistické strany prosazují politici s reformními myšlenkami<sup>17</sup>, se dostává pojetí ženy opět do centra veřejné diskuse. V průběhu Pražského jara sehrála důležitou roli *Vlasta*, kterou Jacqui True označuje za oficiální komunistický časopis pro ženy, ale která také v tomto období poskytla prostor pro diskusi o roli a postavení ženy v české společnosti (True 2003: 43–49).<sup>18</sup> Vpádem sovětských vojsk ale končí svobodná

---

<sup>17</sup> Kritika strnulosti komunistického režimu v ČSSR narůstala v průběhu roku 1967 a vyvrcholila 5. ledna 1968, kdy se stal Alexandr Dubček, lídr konzervativního reformního křídla, prvním tajemníkem. Pražské jaro, tedy demokratizační období, v němž se na veřejnosti diskutovaly nevýhody komunistického režimu, poukazovalo se na výhody demokracie na Západě, byla pozastavena cenzura i ostých lidí vyjádřit svůj názor, začalo právě zvolením Dubčeka do čela strany a skončilo vpádem sovětských vojsk 21. srpna 1968 (True 2003: 3–8).

<sup>18</sup> Její minulost a funkce bude rozebrána v rámci kapitoly 4.

veřejná diskuse a komunistický režim opět omezuje její potenciál na minimum. Zatímco na Západě bojovalo feministické hnutí proti diskriminaci žen, proti společenským předsudkům vůči schopnosti žen a možnostem jejich uplatnění, v českých zemích to bylo zakázané téma. „*Boj za lidská práva a jejich dodržování, který se stal základem Helsinských dohod z roku 1975, byl přirozeně, i když třeba nepřímou či implicitně základem boje proti režimům v celém tehdejší socialistickém bloku.*“ (Šiklová 1999: 12)

Jako „ženská otázka“ byl v ČSSR označován zájem o demografii, péči o děti a rodinný život. Zvyšování příjmu za „mateřskou dovolenou“, omezování potratů a systém poplatků za tuto službu způsobily koncem 60. a začátkem 70. let to, co si Komunistická strana přála: nárůst porodnosti. V roce 1975 dosáhla dokonce nejvyššího čísla v Evropě. Čím více však chtěla vláda kontrolovat sociální reprodukci národa, tím více se zesiloval odpor rodin ke státu, který podporoval tradiční rozdělení genderových rolí (True 2003: 35–37). To se pak odrazilo i v oficiálním komunistickém tisku (např. *Rudé právo*). „*I ženám určené časopisy, jako byla Vlasta (vycházející od roku 1946) i později založené Žena a móda a Praktická žena, se pojmu feminismus vyhýbaly a vycházely z oficiální doktríny, která považovala emancipační hnutí v Československu za ukončené.*“ (Osvaldová 2004: 52) Někdy však přece jen byla feministická otázka přítomna alespoň latentně, např. v článcích o nemoci dítěte, platech nebo řídicích a politických funkcích. Taková témata se nestala součástí veřejného diskursu, ale objevovala se pouze na stránkách ženských časopisů nebo ve víkendových přílohách deníků (Osvaldová 2004: 52–53).

Koncem 70. let vznikla volná asociace disidentů, která se zaměřovala na respekt k lidským právům. Tito disidenti se spojili v odporu proti státu a podepsali *Chartu 77* (True 2003: 9–10). Z disidentů tvořily jednu třetinu ženy, vystupovaly jako mluvčí, organizovaly sdružování disidentů. Vznikla specifická feministická platforma, v rámci níž se kritizovala ženská práce doma i na pracovišti. V rámci disentu vznikla také samizdatová díla vypovídající o postupných změnách vnímání ženy, např. samizdaty Evy Kantůrkové (True 2003: 49–52). Koncem 80. let se do té doby tabuizované otázky začínaly postupně objevovat v médiích. Např. sexismus a feministické hnutí se objevuje v listopadovém čísle *Vlasty* z r. 1989 (Osvaldová 2004: 53).

Jak ukazuje Jacqui True, období svobody neznamená automaticky rovnoprávnost pohlaví. Zatímco v období Pražského jara ženy dokázaly upozorňovat na rozdíly mezi slovy a činy socialistické politiky a vybízet socialistickou vládu ke splnění slibů rovnoprávnosti, po roce 1989 se nic takového nestalo. Přeměna ke kapitalismu byla doprovázena spíše sociálně konzervativními myšlenkami ohledně vhodných genderových rolí, které byly

prezentovány jako přirozené. Zejména české ženy byly v té době velmi optimistické. Doufaly, že demokracie a svoboda přinese do Československa pouze pozitiva, že vyřeší všechny stávající problémy, a to včetně vztahů mezi muži a ženami (True 2003: 52–53). Spolu s tradičním pojetím genderu se objevily i další problémy: nezaměstnanost žen (firmám se nevyplatí ženy zaměstnávat), rozdíly v platech mužů a žen za tutéž odvedenou práci, „zaplavení“ veřejného sektoru ženami (v oblasti administrativy, vzdělávání, zdravotnictví atd.) a privátního sektoru muži atd. (True 2003: 78–87) Sokačová navíc hovoří o zlomu v tradici české společnosti, pro níž byla emancipace ženy v období obrození zatím vždy součástí emancipace národa a byla podporována významnými muži (např. T. G. Masarykem). V porevolučním období dochází spíše k posílení pozic mužů a marginalizaci žen (Sokačová 2009: 19).

Jak vysvětluje Jiřina Šiklová, genderové předsudky jsou v české polistopadové společnosti často založené na neznalosti a nevzdělanosti. To ještě podporují populárně vědecké a publicistické články, které o feminismu zkresleně informují a způsobují tak apriorní averzi vůči feminismu (Šiklová 1999: 12). Vývoj po Sametové revoluci ale nelze vykládat pouze negativně. Jako pozitivní prvky tohoto období lze uvést založení Centra pro Gender Studies v roce 1991 sloužícího jako knihovna, archiv, vzdělávací a přednáškové středisko, které mezi jinými zakládala i Jiřina Šiklová (Osvaldová 2004: 53). Gender a feminismus se začal učit na vysokých a některých středních školách, vycházela speciální tematická čísla odborných časopisů na téma feminismus (např. *Tvar*, *Filosofický časopis*, *Sociologický časopis AV ČR*) a začal vycházet kulturní feministický časopis *Aspekt* (Šiklová 1999: 12). Podle Sokačové je též třeba uznat, že socialismus zanechal poměrně vysoký standard dosažené rovnoprávnosti žen ve společnosti. Jako jeho podstatné rysy uvádí: 1) vysokou kvalifikační a vzdělanostní úroveň žen, 2) skutečnost, že tělo ženy nebylo veřejným majetkem a žena sexuálním objektem, 3) integraci žen do světa práce, 4) samozřejmost ekonomické nezávislosti ženy na muži (Sokačová 2009: 19).

Podle Barbory Osvaldové, která zkoumala v 90. letech odraz feminismu v tištěných médiích, vyzníval v 90. letech postoj českých médií k feminismu spíše kriticky a autoři píší o něm kladně byli neustále v obranné pozici (Osvaldová 2004: 106–111). Zatímco v rámci zpravodajství se téma objevuje pouze minimálně, v oblasti publicistiky se o tématu hojně diskutuje po celé sledované období (1991–2001). Co se týče deníků, téma bylo nejčastější v *Lidových novinách* a *Mladé Frontě Dnes*. Za nejtolerantnější vůči feminismu označila Osvaldová *Lidové noviny*, obrannou pozici zaujala *Mladá Fronta Dnes* a téměř bez povšimnutí feminismus nechaly *Hospodářské noviny*. Osvaldová nevynechala ani oblast



ženských časopisů (Osvaldová 2004: 60–72). „*Tři nejprodávanější týdeníky (Katka, Tina, Vlasta) představují konzervativní proud stavící na podřízeném údělu ženy, udržující rodinné zázemí. Důraz je kladen na ženinu pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost.*“ (Osvaldová 2004: 74–75) Naproti tomu kategorie tzv. módních magazínů, jako je například *Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Betty, Marianne*, ženskou emancipaci reflektovala. Tyto časopisy podporují rovný přístup k příležitostem, toleranci k menšinám, ačkoliv Osvaldová zmiňuje i ambivalentnost těchto časopisů (Osvaldová 2004: 76).

Co se týče časopiseckého trhu, přinesl podle Libory Oates-Indruchové porevoluční import západních vzorů zejména prezentaci ženy jako hospodyňky dbající o domácnost, která se snaží především uspokojit partnera a rodinu. Podpora rozvoje stejných vlastností u mužů i žen, ale zároveň snaha předepisovat jejich „vhodné“ projevy nutně způsobuje genderový konflikt. To podle Oates-Indruchové nejlépe vystihoval obsah časopisů jako *Elle* nebo *Cosmopolitan*, které vyvolávaly tzv. válku pohlaví, v níž nejde o vzájemnou úctu, ale o boj o moc, v němž se muž i žena snaží získat maximum možného (Oates-Indruchová 1999: 139). Eva Hauserová zaměřující se na výzkum časopisu *Cosmopolitan* zaznamenala větší příklon tohoto časopisu k feminizmu a k vybízení žen, aby opustily své tradiční místo. Velká část článků se věnuje kariéře ženy, nechybí články o úspěšných manažerkách, které ženám radí, jak překonat tradiční submisivní roli ženy. Téma rodiny, manžela, dětí se neobjevuje vůbec (Hauserová 1998: 21–22).

Michaela Appeltová<sup>19</sup> se při zkoumání mediálního diskursu zaměřila na téma diskriminace, sladčování rodinného a pracovního života a sexuální obtěžování. **Diskriminace** byla v médiích reflektována již od 90. let. Na konci 90. let se začalo mluvit o pozitivní diskriminaci žen a s tím byly spojené nově vznikající definice diskriminace jako jevu, který je nedílnou součástí lidského jednání. Antifeministická vlna z 90. let pokračovala i v dalším desetiletí, pojila se zejména s přijetím antidiskriminačního zákona a vstupem do EU. **Sladčování rodinného a pracovního života** se dostalo do médií až v r. 2003, zejména v souvislosti s nutností přijmout agendu k rovným příležitostem na pracovním trhu. Přestože média reflektovala situaci v širších souvislostech, nevybízela muže k většímu zapojení v domácnosti, chápala péči o domácnost jako úděl ženy. Zajímavostí mediálního diskursu byl také fakt, že sladčování bylo prezentované především jako způsob zvýšení ekonomické konkurenceschopnosti českého státu či Evropské unie. **Sexuální obtěžování** se jako téma

---

<sup>19</sup> Michaela Appeltová zkoumala mediální diskurs v rámci databáze společnosti Anopress mezi lety 1996–2009.

v médiích objevuje po celé sledované období. V 90. letech se jednalo o diskuse vyvolané článkem Josefa Škvoreckého *Dobrodružstvím amerického feminismu I–III*, který velmi kritizoval přístup amerických feministek k tomuto tématu. Většina článků se pak v průběhu sledovaného období pohybovala na hranici závažnosti a zesměšnění, téma bylo chápáno výhradně jako ženské (Appeltová 2009: 26–33).

Podle Barbory Osvaldové je patrné, že český veřejný diskurs ovlivňují muži a témata, která jsou považována za ženská, jsou buď podceňována, potlačována nebo zařazována do méně atraktivních částí nebo do ženských periodik. Redaktorky se snaží stávajícím normám přizpůsobit a automaticky je přejímají. Feminismu jako takovému se spíše vyhýbají (Osvaldová 2004: 100–101).

### 3 Stáří v médiích

V této části práce bude pozornost zaměřena na vymezení stáří i na otázku ženského stáří. Ve druhé části této kapitoly budou představena dosavadní zjištění o reprezentaci stáří obecně a reprezentaci stáří ženy v médiích. Budou představeny rovněž současné české výzkumy na toto téma.

#### 3.1 Sociální konstrukce stáří

Podobně jako k porozumění reprezentace genderu v médiích je nutné pochopit jeho vnímání ve společnosti, tak rovněž u kategorie stáří<sup>20</sup> je třeba nejdříve pochopit jeho vnímání ve společnosti a v rámci jejího vývoje v historii. Podle sociálních konstruktivistů je stáří utvářené sociálně a jsou mu přisouzeny různé konotace podle odlišných historických období nebo kultur. Stáří je sociologickým a historickým konstruktem. Se stejnými biologickými projevy (šedé vlasy, vrásky, ochablé svalstvo atd.) může být totiž za odlišných ekonomických, politických, kulturních a sociálních podmínek vnímáno jinak. Andrew Blaikie zdůrazňuje, že je nutné zkoumat stáří a zpětně ho vykládat právě v kontextu kultury, historie, průmyslu a vývoje pojetí rodiny (Blaikie 1999: 4–9). Takto se snaží stáří postihnout Tamara Hareven, která vysvětluje změny v pojetí stáří v souvislosti s dalšími změnami ve společnosti. Současné negativní chápání této životní etapy podle ní ovlivnila řada změn v rozmanitých oblastech společnosti 19. a 20. století, například:

- vznik a vymezení jednotlivých životních etap. Etapa dětství se objevila na počátku 19. století, zatímco adolescence vznikla až na konci 19. století. Stáří se však dostávalo do povědomí až na začátku 20. století. Do té doby bylo stáří chápáno jako bezproblémová etapa života, staří lidé nepředstavovali na rozdíl od mladé generace hrozbu pro společnost.
- veřejný zájem o stáří po jeho „objevení“. Psychologové, populární spisovatelé, odborníci, sociální reformátoři začali hned po jeho „objevení“ na začátku 20. století uvažovat o stáří jako o problému. Spojovalo se především s chudobou, slabostí, závislostí na druhých a celkovým útlumem organismu.

---

<sup>20</sup> Termín *stáří* bude autorka používat v celé části práce. K označení zástupců této věkové kategorie bude používat *staří lidé* (pro označení genderově neutrální), *staří muži* a *staré ženy*, *senioři* a *seniorky* pro označení jednotlivých genderových skupin.

- vznik důchodu v průběhu první poloviny 20. století. Důchod stanovil institucionální hranici mezi dospělostí a stářím, jeho ustavením skončila řadě do té doby pracujících seniorů pracovní část života. Důchodem také vznikla novodobá závislost starých lidí na státu a ti se začali chápat jako zbyteční, neefektivní a neatraktivní pro vykonávání práce.
- vznik populárně naučné literatury, která nahrazovala informace děděné po generace. Informační moc, kterou měli staří v rodinách, díky knihám ztratili.
- změny uvnitř instituce rodiny. Rozpad velkých rodin a vznik rodin nukleárních zapříčinily i to, že dřívější běžný kontakt, vzájemná závislost několika generací a solidarita mezi nimi už přestala být samozřejmostí. Tím se prohlubuje oddělování jednotlivých věkových skupin a izolace starých lidí (Hareven 2005: 117–131).

Faith R. Elliot uvádí, že povinnosti do té doby definované jako rodinné se postupně přenesly na stát. Kombinací státních důchodů, systému sociální péče a osobních úspor se po druhé světové válce dosáhlo porušení tradičních rodinných odpovědností. Nabízelo se ideologické vysvětlení: soudobá podoba rodiny a životní styl jsou neslučitelné s péčí o staré, a proto stát rodině poskytuje potřebnou nezávislost a starým členům rodiny zabezpečuje státní péči (Elliot 1996: 122–125). To však způsobilo již zmíněnou izolaci starých lidí a jejich ztrátu kontaktu s jinými generacemi (Hareven 2005: 128). Mike Featherstone a Andrew Wernick zvažují vliv spotřební kultury a nových technologií na chápání stáří, jehož pojetí je v současné společnosti negativní. Zatímco spotřební kultura idealizuje mládí, starý člověk je chápán jako jedinec, který už ztratil potenciál nakupovat. To se však poslední dobou mění, obchodníci najednou zjišťují, že jsou to právě staří lidé, kdo disponuje velkým obnosem peněz, naspořeným za celý život. Přesto je velká část současné kultury stále orientovaná na produkty, které mají maskovat stáří (Featherstone, Wernick 2005: 4–14).

V souvislosti se stářím se objevuje i pojem ageismu. Ageismus<sup>21</sup> vymezuje Erdman Palmore jako jakýkoliv předsudek nebo diskriminaci proti nebo ve prospěch určité věkové skupiny. Předsudky představují negativní stereotypy o této skupině (víra, že většina starých lidí je senilní) nebo negativní postoje založené na stereotypu (pocit, že stáří je to nejhorší období života). Diskriminaci pak vysvětluje jako nevhodné negativní jednání se členy této věkové kategorie. Lidé často věří stereotypům tvrdícím, že všichni staří lidé žijí v domovech

---

<sup>21</sup> Do češtiny je pojem nepřeložitelný. Užívá se ageismus jako odvozenina od anglického ageism.

pro seniory, jsou neschopní se adaptovat na změnu, nudí se, jsou osamělí, žijí v chudobě, jsou často podráždění a rozzlobení, mají více zranění než mladí lidé a jsou ve větší míře obětí kriminálních činů (Palmore 1999: 3–5). Ageismus je jev institucionalizovaný v sociální struktuře (v lékařství nebo sociální politice) a internalizovaný v postojích jedinců (Blaikie 1999: 17). Mike Featherstone a Andrew Wernick zmiňují i vliv ageismu na samotného seniora, který je také negativní. Přestože se může cítit mlád, je posuzován podle stárnoucího fyzického vzhledu. Proti ageismu se na Západě bojuje už od 60. let, kdy vznikala hnutí proti věkové diskriminaci, negativním stereotypům a ageistickému jazyku (Featherstone, Wernick 2005: 6–7). V českém prostředí se jeho monitoringu věnuje například Lucie Vidovičová. Ve své disertační práci<sup>22</sup> potvrdila výskyt ageismu v České republice. „...*Poslední vývoj společenských změn, jehož jsme právě svědky, je protkán rostoucím úsilím seniorů jako jedinců i jako skupin vyvinout strategie, kterými by se vymanili z minoritního statusu a zproblematizovali svoji okrajovou pozici v mocenských strukturách, dokázali, že socializace není tak těsnou železnou košilí a že biologické rozdíly mezi mládím a stářím mohou být i sociálně konstruované.*“ (Vidovičová 2007: 132) V diskusi rozebírá i současnou snahu akademiků o změnu negativního image stáří, ale i snahu samotných seniorů, kteří se sdružují v neziskových organizacích, jiní se snaží o založení politických stran pro seniory (Vidovičová 2007: 132–139).

V současné době je téma stáří velmi často spojováno s demografickým stárnutím populace. Se stejným problémem se potýká celá Evropa (včetně České republiky), přestože na Západě se objevil už před 20 lety (Možný 2008: 278–281). Zatímco podíl dětské složky i ekonomicky aktivní části populace se bude do budoucna postupně snižovat (či stagnovat), věková kategorie nad 65 let bude jednoznačně růst (úmrtnost klesá vlivem zkvalitnění lékařské péče). A prognózy Českého statistického úřadu odhadují podobný vývoj i pro následujících 50 let (Němečková 2009: 41–56). Proto se stalo demografické stárnutí tématem politického a mediálního diskursu, zejména v souvislosti s nutnou reformou důchodového systému. Populaci je demografické stárnutí vesměs vnímáno negativně (Sedláková 2008: 196–197). Pojetí stáří v současné společnosti a s ním související problémy je značně obsáhlé téma, pro účely této práce je výše uvedený přehled dostačující. Relevantnější je pro tuto práci charakteristika stáří z hlediska genderu.

---

<sup>22</sup> Disertační práce Lucie Vidovičové s názvem *Věk jako závislá proměnná: Ideologie věku, ageismus a stárnutí v české společnosti* se zabývá ageismem z více různých hledisek, ale zejména monitoruje stav pojetí stáří v České republice.

## 3.2 Ženské stáří

V souvislosti se stářím se velmi často zmiňuje ženský aspekt této problematiky. Je možné ho vnímat ve dvou rovinách: 1) jako dvojité znevýhodnění žen (tzv. *double standard of ageing*), v němž se míchají prvky sexismu a prvky ageismu, 2) jako feminizaci stáří, přičemž tento pojem vyjadřuje množstevní převahu žen v rámci nejstarší věkové kategorie, 3) jako porovnání ženského prožívání stáří s mužským.<sup>23</sup> Zajímavé aspekty kategorie staré ženy zmiňuje Clary Krekula. Ani v oblasti genderu ani v oblasti sociální gerontologie není podle ní stará žena dostatečně zkoumána. V oblasti genderu se pozornost spíše soustředí na homogenní skupinu žen, která se vymezuje vůči mužské části populace jako celek, v sociální gerontologii je zase gender přítomný velmi často pouze jako proměnná, která diferencuje data. Ženy se často popisují z pozice *druhého*, jsou srovnávány s muži (Krekula 2007: 155–160). Sharon McIrvin Abu-Laban uvádí, že sociální gerontologie na stárnoucí ženu zapomíná, feministické hnutí na její problémy upozorňuje už od 70. let (Abu-Laban 1984: 69-78).

Znevýhodnění žen je často zmiňované v příspěvcích o různých aspektech prožívání stáří. Přesto je v řadě literatury zmíněno ženské stáří pouze jako jedna z možných oblastí zkoumání, ale není hlouběji rozebráno. Ať už v genderově nebo gerontologicky zaměřených textech se nejčastěji zmiňuje tzv. *double standard* a *double jeopardy* (Featherstone, Wernick 2005: 7–8; Blaikie 1999: 17; Elliot 1996: 118; Freeman 1979: 233–245), což lze přeložit jako *dvojitý standard* a *dvojité riziko*<sup>24</sup>. Clary Krekula považuje *dvojitý standard* za aplikaci teze o *dvojitém riziku* (Krekula 2007: 162). Západní kultura nepovažuje za žádoucí stárnutí jako takové, avšak ženy podle Jo Freeman prožívají stáří mnohem bolestněji. *Dvojitý standard* vysvětluje tím, že zatímco mužská přitažlivost a úspěch je definovaný osobností, inteligencí a schopností vydělávat peníze, u ženy vše záleží především na fyzickém vzhledu. Žena je přitom považovaná za starou už o 15 let dříve než muž. Společnost dále toleruje vztahy mladší žena – starší muž, což ještě více prohlubuje rozdíl ve stárnutí u jednotlivých pohlaví (Freeman 1979: 233–245). Současné odmítání stáří a vrásek v rámci kultury a snaha skrýt projevy stáří není podle Lipovetského nový fenomén, došlo pouze ke změně strategie, jak toho dosáhnout. Zatímco dříve byla dostačující „dekorativní logika“ pomocí líčidel nebo účesů, v současné době je pozornost soustředěna spíše na tělo a jeho údržbu. Hlavním cílem se stává omlazení, posílení, zpevnění pleti, zeštíhlení těla nebo estetické úpravy zevnějšku. Nástrojem nejsou pouze diety, tělesná cvičení a důmyslné líčení, ale zejména

<sup>23</sup> Toto dělení bylo vytvořeno na základě prostudované literatury k tématu, zejména z důvodu přehlednosti.

<sup>24</sup> Pro jednotnost budou v dalším textu užívány už jen české ekvivalenty těchto termínů.

estetická chirurgie (Lipovetsky 2000: 124–129). Současná konzumní kultura (včetně médií) vnucuje myšlenku, že symbolický kapitál spočívá v lidském těle. Média mají velký vliv na její rozšiřování (Coupland 2007: 37–40).

Clary Krekula se ve své studii zaměřila na *dvojitý standard*, který zkoumala u žen starších 75 let. Zajímavým jevem bylo, že ženy byly sebevědomé a hrdé (zejména na to, že jsou nezávislé). Svě tělo sice hodnotily negativně, ale projevy stáří braly pouze jako součást procesu stárnutí. Krekula na základě vlastního výzkumu odsuzuje zjednodušený přístup k ženskému stáří (často skrytý právě pod názvem *dvojitý standard*), který se omezuje pouze na fyzický vzhled (Krekula 2007: 161–167). Tyto teorie kritizuje i Jaroslava Hasmanová Marhánková. „*Úvahy o marginalizaci a nerovném postavení starších žen často vycházely z teorií tzv. dvojitých rizik (double jeopardy), které předpokládají, že znevýhodněné pozice se vzájemně posilují.*“ (Marhánková 2008: 31) Oba typy znevýhodnění však nelze jednoduše sečíst, jsou propojené mnohem složitějším způsobem. Marhánková také kritizuje to, že je ženské pohlaví velmi často označováno za to, které trpí stářím nejvíce. Tímto způsobem se totiž zdůrazňují pouze negativní zkušenosti žen, které však ve skutečnosti mají mnohem komplexnější charakter. Konstrukce „problému starých žen“, jak jej Marhánková nazývá, zahrnuje např. fyzické stárnutí ženy, ovdovění nebo období menopauzy. Ty jsou diskutovány zejména v negativním smyslu. Marhánková ale oponuje, že i tyto jevy mohou mít pozitivní dopad na ženské prožívání stáří. Například fyzickým stárnutím se žena už nemusí podřizovat mýtu krásy a nikdo ji neobviňuje, že si úspěch vydobyla svou krásou. Ovdověním zase zmizí břemeno péče o stárnoucího manžela a veškeré genderové *povinnosti*, které jsou od ní očekávány (Marhánková 2008: 28–31).

Sharon McIrvin Abu-Laban se zabývá současnou pozicí stárnoucí ženy ve společnosti a tvrdí, že je v mnoha ohledech složitá. Nespravedlnost vůči ní se objevuje ve formě znehodnocení jejího fyzického vzhledu, znevýhodnění v ekonomické oblasti a socio-emocionálních ztrátách. Protože je ve společnosti fyzický vzhled u ženy tím nejdůležitějším prvkem, ztrácí postupně s přibývajícimi lety svou hodnotu ve společnosti. Abu-Laban upozorňuje, že tím, že si ženy berou často staršího muže, ale přitom mají vyšší naději dožití, stávají se velmi brzo vdovami. S tím je však spojena i tíživá finanční situace, takže výhoda delšího života se stává nevýhodou. Přesto Abu-Laban nachází řadu pozitiv: stárnoucí ženy jsou podle něj ve srovnání s muži celkově zdravější, žijí delší život, mají více blízkých přátel a díky tomu lépe snášejí ztrátu životního partnera a s ní spojenou samotu. Přesto ale ztrátou partnera přichází o sociální status manželky, ale také se mohou snadno ocitnout v tíživé finanční situaci (Abu-Laban 1984: 69–78).

### 3.3 Reprezentace v médiích

Dále budou představeny dosavadní výzkumy na téma reprezentace stáří a staré ženy v médiích, které byly pro účely této práce dostupné.

#### 3.3.1 Reprezentace stáří v médiích

*„Postoje většinové populace k seniorům jsou kromě jiných faktorů ovlivňovány i působením médií, jež hrají ve společnostech pozdní doby klíčové činitele podílející se na sociální konstrukci reality a na socializaci všech generací.“* (Sedláková 2008: 197) Média prezentují stáří jako negativní jev, který je třeba skrývat před ostatními, který je symbolem úpadku jedince. Podle Justine Coupland média rozšiřují ideologii hlásající všeobecnou neakceptovatelnost stárnoucího vzhledu spíše latentně, texty pojednávající o stáří v explicitní rovině jsou spíše výjimkou (Coupland 2007: 41). Olivier Taramarcas uvádí, že zatímco u mladých se předpokládá orientace na budoucnost, staří se orientují spíše na minulost. V médiích pak jsou staří lidé chápáni jako brzda pokroku celé společnosti, protože celkově je společnost orientována lineárně směrem k budoucnosti. Podle Taramarcase také v médiích dochází k diskriminaci starých lidí na trhu práce, kde jsou nelegálně nabízena pracovní místa pouze pro určitý věk, ale zároveň je patrný stále větší zájem o staré lidi jako o spotřebitele (Taramarcas 2010).

V zahraničí se objevuje řada studií na toto téma, ale často jsou stručně zpracovány a velmi specificky zaměřeny, např. na reprezentaci stáří na výstavách (Blaikie 1999), na užití kulturní produktů ve výzkumu obrazu stáří (Hepworth 2002) atd. V českém prostředí také od 90. let vzniká řada studií o seniorech, ale jen velmi málo z nich se věnuje reprezentaci stáří v médiích (Sokačová 2005: 11–12). Výzkumům na toto téma se věnuje například Renáta Sedláková nebo Linda Sokačová. Výsledky jejich studií budou představeny s ohledem na typ média. V rámci reprezentace stáří v reklamě bude však zmíněna i Justine Coupland, která analyzovala tento problém na zahraničních ženských časopisech (obě české autorky se reklamě věnovaly pouze okrajově nebo vůbec).

#### Reprezentace stáří v televizi

Linda Sokačová<sup>25</sup> zjistila, že staří lidé jsou s ohledem na demografickou skladbu obyvatelstva podreprezentováni. V rámci zpravodajství (pořad *Události*) se nejčastěji objevovali v souvislosti se zdravotnickým systémem a kriminalitou, otázkou důchodové

---

<sup>25</sup> Linda Sokačová sledovala reprezentaci starých lidí v programech České televize v rámci měsíce února 2005.



reformy a financování. „*Průřezové téma financování dodávalo některým příspěvkům na negativním charakteru. Převažoval v nich tón, že finance, které směřují k seniorům, jsou vysoké a zatěžují relevantní rozpočty, nebo se v nich naopak na seniory nedostává adekvátní množství.*“ (Sokačová 2005: 16) V rámci publicistiky zařadila Česká televize programy věnující seniorům speciální tematické pořady nebo díly. Podle Sokačové však záleží spíše na tom, jakým způsobem je o seniorech referováno. Zatímco v pořadu *Barvy života* je téma stáří pojato komplexně, v dalších pořadech České televize se téma stáří omezuje pouze na politická prohlášení o důchodové reformě (Sokačová 2005: 17–23, 33).

Podle Renáty Sedlákové a Lucie Vidovičové<sup>26</sup> není stáří ve zpravodajských relacích systematicky pokrýváno a objevuje se v tematických okruzích, jako je *kriminalita* (38 %), *politická ekonomie* (28 %), *tragédie* (12 %), *sociální práce* (9 %), *životní příběh* (9 %) a *kultura, zdravotnictví* (2 %). Přestože se na první pohled zdá, že kategorií je mnoho a že o starých lidech se tedy referuje v rozmanitých oblastech, je z relativních četností patrné, že první tři výše zmíněné kategorie tvoří většinu všech příspěvků (80 %). Příspěvky jsou zpravidla zpracovány z pohledu většinové populace, staří lidé nemají často příležitost se vyjádřit. Například v oblasti *politické ekonomie* jsou senioři často prezentováni jako ti, kteří si neustále stěžují, i když jsou ve výhodnější situaci než většina společnosti. V oblasti *kriminality* zase z velké části příspěvků vyplývá, že starší osoby jsou „*bud' natolik důvěřivé, bezbranné a neschopné, že se stávají obětí různých loupežných přepadení, nebo že nejsou zcela v pořádku zdravotně, popřípadě psychicky, a stávají se pachateli i poměrně neobvyklých trestných činů.*“ (Sedláková, Vidovičová 2005: 14) Podle Sedlákové a Vidovičové není obraz seniorů v českých celoplošných televizních stanicích neutrální, ale spíše nevyvážený a zjednodušující (Sedláková, Vidovičová 2005: 11–20).

### **Reprezentace stáří v tištěných médiích**

V českých tištěných médiích se staří lidé nejčastěji vyskytují v tematických oblastech, jako je *důchodová reforma* (25,7 %), *kriminalita* (22,86 %), *zdraví* (22,86 %). Linda Sokačová dále zjistila, že většina příspěvků měla negativní charakter. Senioři jsou nejčastěji prezentováni jako oběti trestných činů, jako sociálně a fyzicky slabí, ekonomicky závislí jedinci, kteří představují do budoucna v důsledku demografického stárnutí populace hrozbu pro společnost. Zatímco v *MF Dnes* a *Hospodářských novinách* bylo možné najít i řadu pozitivních článků, v *Právu* bylo devět z deseti článků o seniorech laděno negativně

---

<sup>26</sup> Renata Sedláková a Lucie Vidovičová provedly v roce 2005 analýzu hlavního zpravodajství tří celoplošných televizních stanic (České televize, Novy a Primy).

(Sokačová 2005: 23–31). Podle Renáty Sedlákové a Lucie Vidovičové o seniorech většina periodik referovala bulvarizujícím jazykem, který měl zvýšit dramatickosti události, pouze *Hospodářské noviny* informovaly o starých lidech seriózně. Ti se objevovali nejčastěji v tematických oblastech jako *kriminalita* (33,9 %) a *ekonomika* (28,3 %). Zbylé oblasti byly oproti těmto dvěma velmi málo zastoupené (Sedláková, Vidovičová 2005: 21–36).

Renáta Sedláková provedla v roce 2007 obsahovou analýzu obrazů seniorů a seniorek v rámci 40 časopiseckých titulů. Díky zjištěnému nebo odhadovanému věku zobrazených starších lidí mohla Sedláková kvantifikovat jednotlivé věkové kategorie. Nejvíce zastoupené byly osoby staršího středního věku (tedy 50–64 let). Čím více se pak věk zobrazovaných seniorů zvyšoval, tím méně jich bylo možné v časopisech najít. „*Jedinci z vyšších věkových skupin se v médiích stávají neviditelnými, což zcela neodpovídá vzrůstajícímu podílu těchto osob v populaci západních zemí.*“ (Sedláková 2007: 12) Zajímavým aspektem zobrazovaných seniorů a seniorek byl fakt, že více než polovina (54 %) obrazů ukazovala příjemně působící, upravené a elegantní osoby, které se často také smály. Více než polovina (54 %) ze všech starších osob měla šedivé vlasy. Při pohledu na pleť bylo nutné konstatovat, že pouze 24 z celkových 949 snímků prezentovalo osoby náležející k jiné etnické skupině než bělošské (Sedláková 2007: 6–22).

### **Reprezentace stáří v reklamě**

Renáta Sedláková okrajově zkoumala i reklamní sdělení v časopisech zobrazující osoby starší 50 let. Kromě propagace jiného média, předplatného časopisu, knih nebo filmů tvořila významnou část také sdělení zaměřená na produkty zpomalující stárnutí (vitaminové doplňky, zdravotní produkty, produkty minimalizující vrásky, povzbuzující sexuální život, plastická chirurgie). Sedláková upozorňuje na to, že přestože reklamy zobrazují starší osoby, jsou určené mladší nebo střední generaci (často jsou vybízeni k tomu, aby produkt koupili rodičům). Ve většině (56 %) reklam se objevovali starší lidé se šedivými vlasy. Ale z genderového hlediska byli více než starší ženy zobrazováni starší muži a ti jsou považováni za přitažlivé i se šedivými vlasy (Sedláková 2007: 23–25).

Justine Coupland se zaměřila na reklamní články v časopisech. Reklamám často vévodí kult mládí, který zejména v ženských časopisech způsobuje inzerci produktů a přípravků, které mají zpomalit nebo skrýt projevy stárnutí, jež je chápáno jako problém, který se dá napravit. Média vytvářejí na jedince tlak, aby si udržovali svůj mladistvý vzhled. Za posledních dvacet let kosmetické společnosti přišly na to, že muži tvoří zanedbávanou část trhu, pro níž je třeba vytvořit speciální kosmetiku. Coupland sleduje reklamní strategie

objevující se v reklamních člancích o plet'ových krémech a jejich změny z hlediska genderu. Přestože se strategie u obou pohlaví liší, shodná je podstata kosmetického průmyslu: stáří je nevhodné a je třeba ho skrývat (Coupland 2007: 37–61).

### 3.3.2 Reprezentace staré ženy v médiích

Vzhledem k tomu, že téma reprezentace staré ženy v médiích je nedostatečně zkoumáno, není na místě dělit dostupnou literaturu a výzkumy jako v předchozí kapitole do dílčích částí podle typů média. Obraz staré ženy v médiích je často zkoumán pouze jako dílčí aspekt v rámci studií zaměřených na stáří nebo studií zaměřených na gender, a to ať v zahraničních nebo českých studiích. Přesto z těchto poznatků lze alespoň rámcově poskládat informace o tom, jak je o staré ženě v médiích referováno.

*„I přes stále viditelnější rétoriku populačního stárnutí a všeobecného povědomí o zvyšujícím se počtu seniorů v populaci zůstávají postavy seniorek v médiích i v odborných debatách téměř neviditelné.“* (Marhánková 2008: 29) Postřeh Jaroslavy Hasmanové Marhánkové bohužel trefně vystihuje situaci staré ženy v médiích. Spotřební kultura, která propaguje kult mládí, starou ženu pojímá spíše jako nástroj, jak strašit ženy a zajistit si zisky z *antiageingových* produktů. Ženské časopisy se vyhýbají zobrazování starších žen anebo je vyretušují tak, aby vypadaly mnohem mladší. Přestože jde zejména o zájem zadavatelů reklam, kteří si diktují způsoby a podmínky zobrazování žen v časopisech, má tato cenzura podle Naomi Wolf i politický podtext (Wolf 2000: 91–94). Bonnie Drewniany<sup>27</sup> při zkoumání televizních reklam zjistil, že staré ženy jsou zobrazované jako slabé, neatraktivní. Pokud nejsou zobrazeny jako milující babičky, je velká šance, že se objeví jako senilní staré dámy (Drewniany 1996: 87–92).

Podle Renáty Sedlákové je již pro seniory a seniorky šance získat si pozornost tištěných médií značně omezená. *„Dvojnásob to platí pro ženy vyššího věku. V případě, že jste muž, profesionál, úspěšný ve svém oboru, případně veřejně činný, zdravý a udržovaný, máte šanci stanout před objektivem fotografa českých periodik. V opačném případě se tak může stát pouze, dožijete-li se opravdu vysokého věku.“* (Sedláková 2007: 30) Z hlediska genderu se objevuje v časopisech velký nepoměr: zatímco v populaci je žen ve vyšších věkových skupinách někdy až dvojnásobně více než mužů, časopisy tento trend neodrážejí (viz tabulka 1 na následující straně). Podle Renaty Sedlákové má žena už ve věku 60 let

---

<sup>27</sup> Bonnie Drewniany zkoumal 248 televizních reklam v rámci pořadu *Super Bowls* v letech 1989–1994, kde sledoval zastoupení pohlaví, věkových a etnických skupin a rolí zobrazených osob (Drewniany 1996: 87–92).

přibližně pětkrát menší šanci, že bude její snímek v periodiku otištěn. Výjimkou se stávají ženy, které se dožijí opravdu vysokého věku (nejméně 90 let). O mužích je nejen referováno jinak, ale také v jiném kontextu. Zatímco starý muž je i ve stáří atraktivní, ženino stárnutí je vnímáno negativně (Sedláková 2007: 13).

**Tabulka 1** Věkové skupiny zobrazených osob vzhledem k pohlaví

| věková skupina | muži | ženy | celkem      |
|----------------|------|------|-------------|
| 50-54          | 143  | 85   | 228 / 22%   |
| 55-59          | 193  | 56   | 249 / 25%   |
| 60-64          | 158  | 38   | 196 / 19%   |
| 65-69          | 118  | 23   | 141 / 14%   |
| 70-74          | 70   | 13   | 83 / 8%     |
| 75-79          | 45   | 18   | 63 / 6%     |
| 80-84          | 25   | 12   | 37 / 4%     |
| 85-89          | 5    | 1    | 6 / 1%      |
| 90+            | 6    | 7    | 13 / 1%     |
| celkem         | 763  | 253  | 1016 / 100% |

**Zdroj:** Sedláková 2007: 12

Renáta Sedláková sledovala i to, v jakých profesích se staří muži nebo staré ženy vyskytují. U obou pohlaví se nejvíce objevovaly profese jako zpěvák/zpěvačka, herec/herečka, politik/politička. U žen tvoří zpěvačky a herečky polovinu všech profesí, ostatní profese byly zobrazeny pouze okrajově. Naproti tomu staří muži byli vyobrazeni kromě herců, zpěváků a politiků jako podnikatelé, profesionálové a odborníci na různá témata (vědci, lékaři, vojáci, právníci). „*Seniorky byly dále zobrazeny jako pracující ženy vykonávající zajímavou práci, ženy, které dosáhly vysokého věku či jiného ocenění a partnerky svých slavných mužů... Přehlédnout bychom ale neměli ani skutečnost, že ženy nejsou nijak výrazně zobrazovány ani jako matky nebo další členky rodiny (babičky, sestry), tedy v rolích, které jsou jim ve společnosti nejčastěji připisovány. Ženy, tím spíše starší ženy, prostě nejsou zobrazovány.*“ (Sedláková 2007: 16–17)

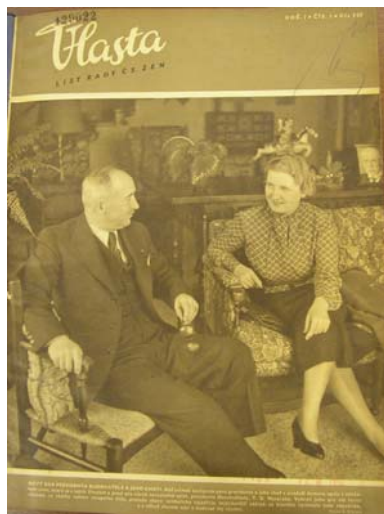
## **EMPIRICKÁ ČÁST**

V první části práce byla shrnuta teoretická východiska týkající se oblasti genderu, mediální konstrukce reality a stáří. Téma této diplomové práce protíná všechny tyto tři oblasti. Představené teorie a výsledky doposud provedených výzkumů budou dále využity v empirické části práce. Nejdříve bude představen časopis *Vlasta*, následně nastíněna zvolená metodologie a poté již budou následovat výsledky provedeného výzkumu.

## 4 Časopis *Vlasta*

Časopis *Vlasta* vznikl v roce 1947 jako *mluvčí Rady čs. žen*, jak nazývá v prvním čísle svůj editorial Milada Horáková, předsedkyně Rady čs. žen. Horáková označuje nový časopis jako spojku mezi prací Rady čs. žen a všemi uvědomělými československými ženami. Ve zmíněném editoriale dále konkretizuje cíle *Vlasty*: „*Časopis Vlasta bude pokračovati ve snahách, které jste poznali již v Radě žen, rozšíří však svůj obsah a zpestří svoji formu tak, aby byl místem porady, poučení, oddechu i radosti a aby přitom plnil základní účel časopisu nestrannického ženského hnutí, byl průkopníkem ženské práce, ženských pozic a jejich důsledným obhájcem.*“

Obrázek 1 První číslo *Vlasty* v r. 1947 a současná podoba *Vlasty* z r. 2009



Podle jedné ze současných redaktorek Blanky Kovařikové měla *Vlasta* od počátku sloužit svým čtenářkám jako přítelkyně, která má pět P – potěší, pohladí, povzbudí, pomůže a poradí. „Už v prvním ročníku se objevily rubriky, které s různými obměnami přetrvaly do současnosti. Čtenářky tu našly články o zdravé výživě, módu, cestopis, dopisy, informace o nových filmech a divadelních hrách, ale také povídky a básničky a přílohu *Sluníčko sedmitečné pro děti*. V prvním roce měla *Vlasta* náklad 100 000 výtisků.“ (Kovařiková 2010)

V 50. letech informovala *Vlasta* pracující ženy o možnostech, jak si ušetřit práci a čas, například články o jeslích, školkách, mražených jídlech, elektrických leštičích podlah atd. (Kovaříková 2010) V 60. letech sehrála důležitou roli v období Pražského jara. V té době měla druhou největší prodejnost a na svých stránkách poskytla prostor diskusi o feministickém hnutí. Změnila formu i obsah. V únoru 1968 *Vlasta* zdvojnásobila počet stran a pozvala čtenáře ke kritické diskusi. Tématem byla zejména státní socialistická politika a její dopady na ženské životy. Redakce mluvila ke čtenářkám časopisu přímo a vážně, nabízely své pohledy na věc a své životní zkušenosti. Čtenářky se pak k *Vlastě* obracely se svými stížnostmi ohledně nerovností, nespravedlnosti nebo nepoctivosti, s nimiž se setkaly. Jacqui True rozděluje obsah čísel *Vlasty* v tomto období do několika okruhů:

- **reprezentace žen v politice** – podle tvrzení časopisu nebude demokracie úplná, pokud se na kandidátky nedostane více žen, redakce vyzývala ženy, aby volily na kandidátkách ženy, které by je mohly lépe zastupovat;
- **rodící se demokracie** – na stránkách *Vlasty* se srovnávala demokracie na Západě a český socialismus, psalo se o profesích, rodině, vztazích mezi partnery, čtenářkám byly zprostředkovávány sociální a politické otázky;
- **mýty a iluze o ženské ekonomické rovnoprávnosti** – v jednotlivých článcích byly analyzovány problémy specifické skupiny žen, redakce se ptala na názory místních i zahraničních odbornic, řešila se otázka slučitelnosti mateřství s prací, otázka mužské práce v domácnosti a otázka ženské zaměstnanosti;
- **informování o mezinárodním feminizmu** – otiskovány byly rozhovory s filosofkami jako Simone de Beauvoir nebo Eartha Kitt, referovalo se o zprávách ze světových konferencí o ženách, psalo se o tíživé situaci žen v jiných částech světa;
- **dekonstrukce státního socialistického diskursu** – redakce se snažila o hlubší reflexi pojmu emancipace, čtenáři byli vyzváni k diskusi nad jeho vymezením (True 2003: 43–47).

Invaze sovětských vojsk 21. srpna 1968 však změnila vše. *Vlasta* sice stále vycházela (ačkoliv zpočátku pouze nepravidelně), ale začala se plně věnovat aktuální politické situaci. V období po sovětské invazi se náhle zdála otázka genderových vztahů a stížností ohledně existujícího genderového uspořádání jako méně naléhavá, bylo shledáno méně možností na její řešení a byla odsunuta stranou. Od druhé poloviny roku 1969 se časopis *Vlasta* opět proměnil. Jeho cílem se stalo znovu potvrzování cílů socialismu a vlády. Přestože se

v 80. letech redakce snažila pomoci ženám praktickými radami ohledně péče o dítě nebo vedení domácnosti, neudělala nic pro to, aby ženy nějakým způsobem mobilizovala (True 2003: 48). V roce 1989 bylo znatelné uvolnění i v redakci *Vlasty*, kde vzniklo listopadové číslo uvádějící témata jako sexismus a feministické hnutí (Osvaldová 2004: 53).

Podle Libory Oates-Indruchové řadila před rokem 1989 redakce *Vlasty* do obsahu kromě receptů a rad pro domácnost a rodinu také příběhy o výjimečných ženách, přičemž fotografie a příběhy žen staršího středního věku a seniorek nebyly výjimkami, a to ani na titulní stránce (Libora Oates-Indruchová 1999: 137). Podle Barbory Köpplové prošla *Vlasta* jako jeden z titulů oblíbených v předlistopadové éře po revoluci velkými změnami ve snaze adaptovat se na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón udávalo chování velkých vydavatelských domů (Köpplová 2005: 84). Podle Barbory Osvaldové zkoumající tištěná média v 90. letech klade *Vlasta* oproti jiným větší důraz na rodinu, objevují se generační témata, vzhledem ke stoprocentně domácímu obsahu (není mutací zahraniční předlohy) je konkrétnější v kontaktu s realitou. I Osvaldová se zmiňuje o konkurenčním tlaku, jenž změnil grafickou úpravu *Vlasty* (větší barevnost, dynamičtější lámání, více fotografií) i obsahovou skladbu. Nově se objevují rubriky *Ze společnosti* a *Sexuální poradna* (Osvaldová 1998: 14). „*Vlasta přináší rozhovory, informace o knihách, divadle, hudbě, právní poradnu, recepty, články o bydlení, zdraví i zahrádce. Supluje tak částečně i tzv. rodinné časopisy typu Květu.*“ (Osvaldová 1998: 14) Spolu s *Katkou* a *Tinou* představuje *Vlasta* konzervativní proud, který staví na podřízeném údělu ženy a udržuje rodinné zázemí. Důraz klade na ženinu pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost. Tento trend je podle Osvaldové patrný zejména ze zařazovaných životních příběhů, které jsou buď reálné, nebo jsou jako reálné zpracovávány. To znamená, že text je psaný v ich formě a jsou přiloženy fotografie jednajících osob s uvedením jména a příjmení apod. (Osvaldová 2004: 74). *Vlasta* měla jako nejstarší český časopis pro ženy do objevení *Tiny* monopolní postavení. Podle Osvaldové má nejstarší čtenářskou obec (průměrný věk se pohybuje mezi 45 a 48 lety) a předplatné v rodinách často přechází z matky na dceru (Osvaldová 1998: 14). Pole Evy Hauserové se *Vlasta* pohybuje mezi polohou „obětujte se pro šťastný domov a pevnou rodinu“ a mezi „buďte moderní, sebevědomá žena, která ví, co chce“. Přitom se snaží působit dojmem, že oba tyto póly lze zdárně kombinovat (Hauserová 1998: 20).



Alice Dvořáková<sup>28</sup> zjistila o současné podobě časopisu *Vlasta* zajímavé podrobnosti. Z hlediska obsahu zmiňuje rubriky *Ženy dokážou zázraky*, *Scéna retro osudy* a *Život moje pocity*, v nichž jsou popisovány osudy obyčejných čtenářek, hrdinek, které jsou obdivované za určitou činnost a které mají sloužit ostatním čtenářkám za vzor (Dvořáková 2009: 46). *Vlasta* poskytuje též poradní rubriky *Mix zdraví* a *Napište nám*, v nichž čtenářkám radí odborníci (Dvořáková 2009: 49–50). Od druhé poloviny roku zařazuje redakce novou rubriku *Minidebata*, v rámci níž je vždy uvedena zpráva, nad kterou se poté diskutuje. V případě zásadní změny sociálního systému státu dotýkající se okruhu čtenářek je jim věnován patričný prostor (např. zdravotnictví).<sup>29</sup>

*Vlasta* se ukazuje jako velmi konzervativní ženský časopis. A to jak prací s intertextualitou, tak tematickým složením časopisu. Nevyužívá odkazů na internet ani nedisponuje svými webovými stránkami, kde by čtenářky mohly na obsah reagovat, vyměňovat si zkušenosti. Zpětná vazba je možná pouze ve formě dopisů. Co se týče tematického složení časopisu, nejvíce článků lze zařadit do oblasti kultury a zábavy, dále pak rodinné a mezilidské vztahy nebo práce a kariéra (Dvořáková 2009: 50–55). Dvořáková sledovala i role, které jsou ženám v časopise *Vlasta* připisované. Nejčastější je role pracující ženy realizující se ve svém povolání (20,8 %), matky (15,6 %), partnerky, manželky (13,6 %), známé, sousedky, kamarádky (10,4 %), ženy věnující se volnočasovým aktivitám (9,6 %), ženy jako pečovatelky o své a rodinné zdraví, pacientky (8,4 %). Podle Dvořákové se tedy žena v očích časopisu může věnovat různým aktivitám, neměla by ale zapomínat, že její základní rolí zůstává role matky (Dvořáková 2009: 59–64). Ve *Vlastě* je stěžejní rolí také role partnerky a pečovatelky o ostatní rodinné členy a domácnost. „*Partner je tu redakcí vyličen jako nezbytný základ pro štěstí. Bez něj nemůže být žena šťastná anebo přinejmenším ne v takové míře. Mýtus partnerského života jako základního kamenu lidské spokojenosti je posilován téměř v každém čísle, a to i v případě, že se Vlasta snaží čas od času prezentovat k tomuto mýtu v názorové opozici.*“ (Dvořáková 2009: 65) V článku vypovídajícím o single ženách je podle Dvořákové tento styl života představen jako méněcenná nucená alternativa pro ty, které postrádají partnera (Dvořáková 2009: 66–67).

---

<sup>28</sup> Alice Dvořáková prováděla ve své magisterské diplomové práci srovnávací obsahovou analýzu dvou ženských časopisů: *Vlasty* a *Femme Actuelle*, a to v průběhu celého roku 2008. Ji zjištěné údaje byly použity pro účely této diplomové práce, poněvadž předběžný vhled do zkoumaného časopisu může být pro tuto práci velmi užitečný.

<sup>29</sup> Jako další obsahovou charakteristiku uvádí Dvořáková žánry, které se ve *Vlastě* používají. Velmi často používaným žánrem je story, u něhož lze v časopise vysledovat dvě podoby: 1) čtenářka líčí svůj příběh a zprostředkovává své zkušenosti ostatním, 2) čtenářka popisuje své zkušenosti, ale očekává na ně názor či radu publika nebo odborníka (Dvořáková 2009: 45). Dalšími žánry, které se v časopise objevují, je rozhovor, feature, editorial, reportáž, recenze, fejeton (Dvořáková 2009: 45–49).

Časopis *Vlasta* vyzdvihuje za příklad zejména ženy, které umí skloubit náročný pracovní život s životem rodinným, ale také ženy hrdé na svůj národ, ženy se smyslem pro humor nebo ženy, které umí šířit dobrou náladu. U takové ženy není důležité její vzdělání, ani její fyzický vzhled, ale zejména pracovitost a píle, to, že si se svými úkoly umí poradit sama. Důležitější než fyzické vlastnosti jsou ty charakterové. Ideální žena je podle *Vlasty* vdaná. Zatímco manželství je pozitivně hodnoceno, rozvedený stav je prezentovaný spíše jako méněcennost a stejně tak není schvalováno partnerské soužití bez manželství (Dvořáková 2009: 69–76). „*Ve Vlastě je žena vyličená jako matka pracující na plný úvazek a partnerka, jež si ještě najde čas na koníčky a zábavu,*“ shrnuje Dvořáková (Dvořáková 2009: 69).

Nakladatelství Sanoma Magazines<sup>30</sup>, které časopis *Vlasta* vydává, ho charakterizuje jako *jediný opravdu český týdeník pro ženy*. Na webových stránkách [www.sanoma.cz](http://www.sanoma.cz) stručně představuje *Vlastu* pro potřeby inzerce slovy: „*Vlasta je tradiční, a proto důvěryhodná. Vlasta je moderní, a proto stále milovaná a žádaná. Vlasta je partnerkou pro aktivní ženu žijící ve spokojené rodině, které záleží na kvalitě jejího života.*“ (Sanoma Magazines Praha 2006a) V současné době se tento časopis tiskne v nákladu 135 000 výtisků a jeho čtenost na vydání čítá 364 000. Čtenost v delším období se pak blíží k milionu. Důvodem je pravděpodobně charakter rodinného časopisu, to znamená, že žena časopis zakoupí, ale pak si ho přečtou i jiní členové rodiny. Podle redakce tvoří 84 % čtenářské obce ženy, věkové kategorii 35–59 let pak vyhovuje 40 % čtenářů. Co se týče vzdělanosti čtenářů, 67 % z nich má středoškolské vzdělání s maturitou nebo odborné bez maturity. Redakce také uvádí, že 71 % čtenářek jsou hospodyně v domácnosti (Sanoma Magazines Praha 2006a).

---

<sup>30</sup> Sanoma Magazines Praha se charakterizuje na svých webových stránkách jako jeden z největších vydavatelských domů na území České republiky. V současné době je vlastníkem finská nadnárodní mediální skupina SanomaWSOY (Sanoma Magazines Praha 2006b).

## 5 Metodologie

Tato práce se zabývá mediálním obrazem starých žen v časopise *Vlasta*. Staré ženy jsou v médiích, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, zapomínanou, někdy až neviditelnou skupinou. Z tohoto i dalších důvodů byl zvolen záměrně časopis *Vlasta*, který je známý tím, že je tradičním konzervativním časopisem. Z tvrzení Libory Oates-Indruchové<sup>31</sup> vyplývá, že příběhy žen staršího středního věku a seniorek byly v tomto časopise před rokem 1989 běžné, a proto se předpokládá, že bude možné mediální obraz staré ženy v časopise *Vlasta* zkoumat. Předpoklad však bylo nutné potvrdit pilotáží.<sup>32</sup> Z ní vyplynulo, že je téma práce zkoumatelné.

### 5.1 Cíl a výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaká je mediální reprezentace staré ženy v časopise *Vlasta*. Z dostupné literatury a dosavadních provedených výzkumů je patrné, že právě staré ženy jsou skupinou populace, která je ve výzkumech opomíjena. Tento výzkum bude zkoumat velmi specifickou oblast nacházející se mezi teoretickou oblastí genderu, gerontologie a mediálních studií. Přínos lze spatřit také ve sledování vývoje reprezentace staré ženy v českém historickém kontextu. Neméně důležité je, že výzkum bude prováděn na časopise *Vlasta*, který má více než šedesátiletou tradici vydávání a který by sám o sobě byl velmi zajímavým předmětem zájmu. Tato diplomová práce se bude snažit zjistit odpovědi zejména na pět hlavních výzkumných otázek.

- 1) Jaké množství článků je starým ženám v časopise *Vlasta* věnováno?
- 2) Je reprezentace ženského stáří v časopise *Vlasta* pozitivní nebo negativní?
- 3) V jakém kontextu se stará žena v časopise *Vlasta* objevuje?
- 4) Jak se reprezentace staré ženy v průběhu vydávání časopisu *Vlasta* měnila, pokud se měnila?
- 5) Existuje v časopise *Vlasta* rozdíl v reprezentaci staré ženy v rámci reklamního nebo redakčního textu?

---

<sup>31</sup> Podle Libory Oates-Indruchové řadila před rokem 1989 redakce *Vlasty* do obsahu kromě receptů a rad pro domácnost a rodinu také příběhy o výjimečných ženách, přičemž fotografie a příběhy žen staršího středního věku a seniorek nebyly výjimkami, a to i jako zobrazení na titulní stránce (Oates-Indruchová 1999: 137).

<sup>32</sup> Pilotáž byla provedena na ročnících 1968, 1978, 1988, 1998, v nichž bylo sledováno stejné období – první tři měsíce v roce (leden, únor, březen).

Tyto výzkumné otázky budou dále rozpracovány do hypotéz, které budou v analytické části ověřovány. V části interpretace výsledků zjištění pak budou výsledná data zařazena do historického kontextu.

## 5.2 Metoda obsahové analýzy

Vzhledem k výzkumným otázkám byla zvolena metoda obsahové analýzy. Po zvážení výhod a nevýhod této metody bylo rozhodnuto, že kvantitativně bude možné situaci staré ženy v časopise *Vlasta* zmapovat i zohlednit historický vývoj. Tato metoda tedy umožní odpovědět na to, na co se ptají výzkumné otázky. Analytickou jednotkou bude článek.

### Obsahová analýza

Podle Bernalda Berelsona je obsahová analýza „výzkumná technika objektivního, systematického a kvantitativního popisu manifestního obsahu sdělení.“ (Berelson 1954: 5) Podle Klause Krippendorffa poskytuje tato technika nový vhled do problematiky a zvyšuje porozumění jednotlivým jevům. Očekává se od ní realibilita (výzkumníci provádějící tuto analýzu za odlišných podmínek by měli touto technikou dospět ke stejným výsledkům) a validita (Krippendorff 2004: 18–19). „*I když deskriptivní povaha obsahové analýzy je nepochybná, přece při jejím použití zpravidla nejde o pouhý popis manifestovaného obsahu, nýbrž o hledání inferencí (odvozování souvislostí ze smyslových vjemů), jež při běžné konzumaci mediálních produktů čtenář, posluchač či divák nevnímá nebo si neuvědomuje, ale které – a v tom je kvantitativní obsahová analýza lákavá na něj přesto mohou působit. Obsahová analýza totiž dovoluje hledat souvislosti mezi aspekty mediálního obsahu, které jinak unikají běžné pozornosti.*“ (Jirák, Köpplová 2009: 283)

Bernard Berelson demonstruje roli obsahové analýzy jako užitečného nástroje zkoumání na mnoha oblastech z historie, např. při mezinárodním nebo historickém srovnání určitých jevů v médiích (Berelson 1954: 7–35). Podle Liesbet van Zoonen umožňuje obsahová analýza zjistit v určitých kontextech a k určitým účelům validní výsledky. Je vhodná například pro poskytování obecného dojmu reprezentace žen a mužů, součty tvrdých dat mohou objasnit sociální a kulturní aspekt reprezentace (Zoonen 1994: 72–74). Obsahová analýza ukazuje na skryté významy a celkové významové směřování většího množství sdělení (Surynek, Komárková, Kašparová 2001: 132). Bernard Berelson hovoří o určitém „duchu doby“, který podle řady provedených studií obsahy hromadných sdělení vyjadřují. Obsahová analýza byla v historii použita i pro výzkum postojů, zájmů a hodnot (kulturních vzorů), které

by podle tohoto přístupu měly obsahy sdělování odrážet. Bernard Berelson však upozorňuje na opatrnost aplikace tohoto přístupu, kulturní vzory totiž ovlivňuje řada dalších faktorů (Berelson 1954: 36–40).

Nejdůležitější je v rámci této metody zkoumání jasná formulace kategorií. „V obsahové analýze jde v zásadě o prozkoumání obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření.“ (Surynek, Komárková, Kašparová 2001: 132) Uvádějí též pravidla pro stanovení kategorií. Kategorie

- se vytváří vždy na míru zkoumanému problému;
- musí být vyčerpávající, aby každá jednotka obsahu byla přiřaditelná do některé z navržených kategorií;
- se musí vzájemně vylučovat, neměly by se překrývat;
- musí být jednoznačně vymezené (Surynek, Komárková, Kašparová 2001: 133).

## 5.3 Hypotézy

Ve výzkumné části této diplomové práce bude sledováno pět proměnných: čas, intenzita, vyznění, kontext a typ textu (viz kapitola 5.4.2). Na základě těchto proměnných a jejich vzájemných vztahů byly stanoveny i hypotézy, které budou v rámci výzkumu ověřovány. Hypotézy byly tvořeny na základě dosavadních výzkumů i na základě teorie představené v první části práce.

### 1. Stará žena je v současnosti v časopise *Vlasta* reprezentovaná negativně.

Přestože Linda Sokačová prováděla analýzu českých tištěných deníků a ne přímo ženských časopisů, byla tato hypotéza vytvořena na základě jejího zjištění: „Většina příspěvků (54,3 %, absolutně 19) měla negativní charakter.“ (Sokačová 2005: 27)

### 2. Stará žena bude v současnosti v časopise *Vlasta* v porovnání rozsahu redakčního, čtenářského a reklamního textu nejvíce zastoupená v reklamních sděleních.

Tato hypotéza je založena na tvrzení Sedlákové, že staří lidé se v časopiseckých reklamách objevují často, a to zejména jako dobře vypadající, usměvaví a spokojení lidé (Sedláková 2007: 24).

**3. Stará žena je v současnosti v časopise *Vlasta* reprezentovaná nejčastěji v kontextu životního jubilea.**

Tato hypotéza vychází z tvrzení Renáty Sedlákové: „*Ačkoli sociální vědy upozorňují na feminizaci stáří, v médiích jsou ženy vyššího věku zobrazovány zcela výjimečně. Již ve věku 60ti let má žena přibližně 5x menší šanci, že její snímek bude v periodiku otištěn. Tento poměr se o málo zlepšil s jejím přibývajícím stářím, ale pouze v případě, že se dožije opravdu vysokého věku, tedy alespoň 90 let, pak se opět její šance, že se dostane na stránky médií, zvýší. V tuto chvíli se tak zpravidla stane pouze v kontextu oslavujícím právě její chronologický věk.*“ (Sedláková 2007: 30) Na základě tohoto tvrzení bylo předpokládáno, že tato situace se bude opakovat i v časopise *Vlasta*.

**4. Projevy ženského stáří budou v současnosti v časopise *Vlasta* prezentovány v reklamních sděleních jako opravitelný problém.**

Tato hypotéza byla vytvořena na základě tvrzení dvou autorek. Podle Justine Coupland je stáří v ženských časopisech v rámci reklamních sdělení prezentováno jako *opravitelný problém* (Coupland 2007: 37–61). Renáta Sedláková zase svým výzkumem prokázala, že reklamy zobrazující staré lidi se týkají nejčastěji „*sdělení propagující produkty zpomalující stárnutí, především zdravotní produkty, vitamínové doplňky a přírodní preparáty na prodloužení aktivního života, udržení svalové hmoty, funkčních kloubů, podporu trávení, minimalizaci vrásek či zábranu vypadávání vlasů a povzbuzení sexuálního života, ale také reklamy na plastickou chirurgii.*“ (Sedláková 2007: 23–24)

**5. O staré ženě je v časopise *Vlasta* referováno častěji před rokem 1989 než v současnosti.**

Základem této hypotézy je tvrzení Libory Oates-Indruchové: „*Vlasta před rokem 1989 kromě receptů a rad pro domácnost a rodinu zařazovala také příběhy o výjimečných ženách, přičemž fotografie a příběhy žen staršího středního věku a seniorek nebyly výjimkami, a to i jako zobrazení na titulní stránce.*“ (Libora Oates-Indruchová 1999: 137) Uvažovaná je ale i současná reprezentace staré ženy podle zjištění Renáty Sedlákové a Lindy Sokačové o současném malém zastoupení starých žen v českých médiích.

**6. V minulosti bylo o staré ženě na stranách časopisu *Vlasta* referováno pozitivně.**

Základem této hypotézy je opět tvrzení Libory Oates-Indruchové zmíněné v předchozí hypotéze.

**7. V minulosti i v současnosti bylo o staré ženě referováno nejčastěji v souvislosti s mezilidskými vztahy.**

Při tvorbě této hypotézy bylo přihlédnuto k tvrzení Blanky Kovařikové a Barbory Osvaldové o obsahovém složení časopisu. Před rokem 1989 se podle Kovařikové *Vlasta* zaměřovala na starosti ženy spojené s domácností a mezilidskými vztahy. „*Na stránkách Vlasty se cvičilo, vychovávaly se děti, probíraly se sňatky i rozvody, diskutovalo se o práci a kariéře, ale také se vtipkovalo a nahlíželo do budoucnosti.*“ (Kovařiková 2010)<sup>33</sup>

U Osvaldové lze pak vysledovat podobné konstatování o obsahové části časopisu v 90. letech. „*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... Vlasta klade větší důraz na rodinu, objevují se generační témata, vzhledem ke stoprocentně domácímu obsahu...*“ (Osvaldová 2004: 74) Zároveň v příspěvku *Současný český tisk pro ženy* upozorňuje na aspekt mezilidských vztahů v souvislosti se starou ženou ještě výrazněji. „*Lze vysledovat určitou návaznost časopisů Dívka a Magazín Dívky se stotisícovými náklady, určeným náctiletým, a Katky, Tiny a Vlasty. Tyto tři nejprodávanější týdeníky představují konzervativní proud stavějící na pěti P a údělu ženy, matky a babičky, která má udržovat rodinné zázemí a teplo domácího krbu.*“ (Osvaldová 1997: 15) U tak tradičního časopisu, jako je *Vlasta*, lze tedy předpokládat, že se její strategie vůči čtenářské obci nezměnila a že se stále orientuje na stejná témata – spojená s rodinou a mezilidskými vztahy.

**8. Stará žena byla v časopise *Vlasta* v minulosti (ve srovnání se současným stavem) více reprezentovaná jako aktivní ve veřejné sféře.**

Tato hypotéza je vytvořena v souladu s genderovou teorií o rozdělení sfér vlivu mezi muže a ženy – zatímco mužům patří veřejná sféra, ženám je přidělena soukromá sféra (např. Smetáčková, Vlková 2005: 30–31). V období komunistického systému se jeví otázka genderových vztahů spíše jako druhotná a je odsunuta stranou (první polovina r. 1968 může být vnímána v tomto smyslu spíše jako období svobody), zatímco

---

<sup>33</sup> O obsahovém složení vypovídá i Libora Oates-Indruchová citovaná v komentáři k hypotéze č. 5.

v kapitalistickém systému se stává znovu předmětem diskusí (True 2003: 48). Komunistickému režimu neodporuje žena úspěšná ve veřejné sféře, pokud sdílí komunistickou ideologii, naopak je vyzdvížena jako příklad ostatním ženám. V období svobody jsou ale ženská otázka a prosazování žen ve veřejné sféře mnohem problematičtější, protože muži si nárokují právo na vlivné pozice ve veřejné sféře (True 2003: 22–25).

## 5.4 Operacionalizace hypotéz

### 5.4.1 Operacionalizace pojmů

Nejčastějším pojmem, který je v hypotézách použit, je **stará žena**. Vymezení tohoto pojmu v literatuře je nejednoznačné, zejména z důvodu, že stáří je pouze sociálním konstruktem. Například Lenka Vohralíková a Ladislav Rabušic pracují s věkovou hranicí 60 a 65 let (Vohralíková, Rabušic 2004: 6). V této práci však bude použita hranice 50 let, kterou používá ve své analýze i Renáta Sedláková (2007). Stará žena bude tedy pro účely tohoto výzkumu žena, u níž je uvedený věk 50 let a výše. Pokud nebude věk uvedený a bude se jednat o osobu, která je obecně známá, bude její věk zjištěn z veřejně dostupných zdrojů (např. na internetových stránkách). Dále to bude žena, z jejíž charakteristiky kontextuálně vyplyne, že se jedná o ženu vyššího věku než 50 let. To znamená, bude-li uvedeno její datum narození nebo jiná informace přibližující identifikaci jejího věku nebo bude-li o ní referováno jako o staré ženě (např. bude-li nazývána jako stařenka). Protože se tato práce zabývá pouze textovou částí časopisu, nemohou být přiložené fotografie k článku použity k identifikaci, zda se o starou ženu jedná či nikoliv. Pokud z charakteristiky dané ženy nebude zřejmé, zda je možné ji mezi staré lidi zařadit, nebude tato žena zahrnuta do analýzy.

Velmi používaným pojmem ve výše uvedených hypotézách je také časové označení **v současnosti** a **v minulosti**. Jedná se o zjednodušené označení období, která budou zkoumána v rámci analytické části práce. Pojmem v současnosti je myšleno to období vydávání *Vlasty*, které je nejbližší současnosti, tedy vybraný rok 2008, zatímco zbylá období, tedy období 1947, 1960 a 1986, logicky zastupují označení v minulosti.

Hypotézu č. 8 je z hlediska operacionalizace třeba podrobněji vysvětlit. Zjišťováno bude, zda je stará žena v časopise *Vlasta* reprezentovaná jako aktivní spíše ve veřejné sféře či jako aktivní spíše v soukromé sféře, a jak se případně tato její reprezentace mění vzhledem k historickému období. Aktivita v soukromé a veřejné sféře bude posuzována



podle jednotlivých kontextových kategorií, které budou pro tyto účely rozděleny na dvě skupiny. **Aktivitu ve veřejné sféře** budou zastupovat kategorie: *stará žena aktivní v politice, stará žena aktivní v umělecké oblasti, stará žena aktivní ve vědecké oblasti, stará žena souvislosti s módou, stará žena jako dělnice, zemědělkyně nebo prodavačka, stará žena jako pracující (důchodkyně) a stará žena aktivní v sociální a zdravotní oblasti*. **Aktivitu v soukromé sféře** zahrnuje kategorie *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy, stáří jako opravitelný problém, stáří ženy jako období samoty, stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou, životní jubileum, stará žena jako oběť nehezkého jednání, psychického nebo fyzického násilí, stará žena vzpomínající na svůj život*.

Zbylé pojmy budou operacionalizovány v rámci jednotlivých proměnných.

#### 5.4.2 Vymezení proměnných

Jednotlivé tematické celky v rámci proměnných byly vytvořeny na základě nejčastěji se objevujících motivů v analyzovaných textech zjištěných v rámci předchozí pilotáže, která byla provedena v rámci ročníků 1968, 1978, 1988 a 1998. V následujícím textu budou operacionalizovány proměnné, které byly transformovány do měřitelných kategorií.<sup>34</sup> Je třeba dále uvést, že do analýzy budou zahrnuty pouze texty, jejichž hlavním motivem<sup>35</sup> je stará žena, její příběh, její činy, aktivity nebo rady. Z toho rovněž vyplývá, že do analýzy nemohou být zahrnuty články, kde je žena pouze zmíněna, např. pouze jednou větou. Zároveň nebudou do analýzy započítávány texty, jejichž autorkou je stará žena, ale které o staré ženě samotné vůbec nevyprávějí (např. vyslovení názoru čtenářky-seniorky na jiné téma). Přestože byl původní záměr analyzovat celou textovou část časopisu *Vlasta*, pilotáží bylo zjištěno, že to není možné. Nemohou být například zahrnuty rubriky, v nichž jsou otiskovány na pokračování romány nebo povídky, analogicky nebudou analyzovány básně či jiná díla. Dále nebudou zahrnuty texty, které zmiňují jako hlavní motiv pouze stáří bez ohledu na gender. Dále nebude zkoumán televizní program ani rubriky s inzeráty, především *Vlastina linka důvěry* (a její variace v průběhu času), která poskytovala velký prostor inzerátům týkajícím se seznámení. Dopisy, rady nebo příběhy čtenářek, jejichž hlavním motivem je stará žena, však analyzovány budou. Analýza v rámci této práce se zaměřuje na textovou část časopisu, proto nebudou zkoumány fotografie a kresby publikované v časopise *Vlasta*. Pokud se však bude v popisku zpravodajské fotografie hovořit o staré ženě tak, jak je vymezena

<sup>34</sup> Seznam kategorií a záznamový arch je možné dohledat v příloze č. 1 a v příloze č. 2.

<sup>35</sup> Hlavním motivem článku je míněn důvod, proč byl článek napsán. Zpravidla je uveden v titulku nebo v perexu. Pokud se tento hlavní motiv bude týkat staré ženy, bude text zahrnut do analýzy.

v předchozí podkapitole, bude tento popis zařazen do analýzy jako samostatný text. Do analýzy nebude zahrnuta titulní strana, obsah a strana, která shrnuje, co čtenářky čeká v dalším čísle časopisu (zpravidla je uvedena jako předposlední nebo poslední strana). Tyto části totiž pouze opakují to, co je v textu již jednou obsaženo, a pracují především s obrazovým materiálem.

### **Proměnná čas**

V rámci této proměnné budou sledovány jednotlivé vybrané ročníky<sup>36</sup>, v nichž časopis *Vlasta* vycházel. Proměnná čas bude zaznamenávána označením roku a čísla vydání. Bude vztažena k dalším proměnných, aby bylo umožněno srovnávání v průběhu historie.

### **Proměnná intenzita**

V rámci této proměnné bude sledováno, jaké množství textů je v rámci jednoho čísla časopisu *Vlasta* věnováno staré ženě. Intenzita bude reflektována počtem článků, v nichž je hlavním motivem stará žena. Přestože může být takové vymezení sledované proměnné zavádějící, bylo pro tuto analýzu nejvhodnější. Měření plochy textu věnovaného staré ženě je totiž nejen časově náročné, ale nese s sebou i řadu dalších problémů, např. nemožnost zahrnout fotografie, protože není předmětem výzkumu.

### **Proměnná vyznění**

Tato proměnná umožní zkoumat, zda texty o starých ženách v časopise *Vlasta* vyznívají *pozitivně*, *neutrálně* či *negativně*. Ženské stáří může být vnímáno jako negativní opravitelný jev (Coupland 2007: 37–61), a to se může projevit např. nabádáním čtenářek, aby bojovaly proti stáří, aby si udržovaly mladistvý vzhled. Za negativní bude považováno i téma samoty ve stáří, omezenost fyzického pohybu nebo omezenost v sexuální oblasti. Protože však bude analýza textu provedena kontextově, není možné vyjmenovat všechny kategorie, které budou do skupiny negativních textů zařazeny.<sup>37</sup> Bude se jednat především o texty, z nichž vyplývá nepříznivý dopad na starou ženu, nepříjemné pocity staré ženy, neštěstí, závislost na druhých kvůli vlastní nemohoucnosti nebo nespokojenost kvůli stárnoucímu vzhledu. Ženské stáří může být vnímáno též jako pozitivní jev, např. zaměřením se na spokojenost ženy ve stáří. Do skupiny pozitivních textů budou analogicky řazeny texty, z nichž kontextově vyplývají příjemné pocity staré ženy, štěstí, radost, vyrovnanost, síla

---

<sup>36</sup> Výběr ročníků samotných i výběr vzorku z každého ročníku je upřesněn v rámci kapitoly pojednávající o výběru a vzorku.

<sup>37</sup> Stejný problém nastává i u proměnné typ textu a kontext.

osobnosti. V obsahu textu se mohou objevit, např. prostřednictvím osobní nezávislosti staré ženy, spokojeného svazku dvou manželů, lásky přátel a příbuzných, soběstačnosti, pozitivního přístupu k životu a dalších faktorů. Proměnná vyznění bude posuzována za celý článek. Samozřejmě, že mohou nastat případy, kdy vyzní část článku pozitivně a část článku negativně. V takových případech bude vyznění posuzované podle hlavního motivu v textu.

### **Proměnná typ textu**

Další důležitou proměnnou, která se nabízí, je typ textu. Budou sledovány kategorie *reklama, redakční text a čtenářský text*.<sup>38</sup> Čtenářský text je takový, který obsahuje nejčastěji dotaz, připomínku nebo životní příběh, je u něj zpravidla uvedeno jméno čtenářky, věk, popřípadě město, z něhož pochází. Velmi často je řazen ve speciální rubrice určené čtenářské obci.<sup>39</sup> Reklama je nejhůře rozpoznatelná. V rámci této práce bude za reklamu považováno pouze sdělení, které je jako reklama viditelně označeno. Zpravidla to bývá označení *INZERCE*. Otázka skryté reklamy nebude řešena, a proto budou pro jednoduchost zbylé části časopisu brány jako redakční text.

### **Proměnná kontext**

V rámci této proměnné bude zkoumáno, v jakém kontextu se stará žena v časopise *Vlasta* objevuje. Do vytvořeného slovníku kategorií bude zaznamenáváno vždy jen jednou za celý článek, a to podle hlavního motivu článku. Přestože toto hlavní téma článku může být doprovázeno dalšími dílčími tématy, tato dílčí témata nebudou brána v potaz. Je pravděpodobné, že data tím ztratí část své vypovídací hodnoty, nicméně v souladu s doporučeným rozsahem práce není možné tato data zahrnout do analýzy. Jednotlivé kategorie byly stanoveny předem na základě provedené pilotáže. V následujícím textu budou představeny jednotlivé kategorie a provedena jejich operacionalizace:

- **stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy**

V této kategorii se objeví články, v nichž se o starých ženách mluví především jako o babičkách, matkách, životních partnerkách nebo manželkách. Pokud například text hovoří o staré ženě pouze jako manželce politika a jejich rodinných kvalitách, bude text zařazen do této kategorie.

---

<sup>38</sup> V záznamovém archu se tyto typy textů rozlišují zkratkami R (reklama), RT (redakční text) a D (dopisy čtenářů).

<sup>39</sup> Znovu je třeba upozornit na to, že inzertní text čtenářské obce nebude analyzován. Inzertním textem jsou míněny ty čtenářské příspěvky, které vyjadřují snahu se seznámit, prodat či koupit zboží.

- **stará žena aktivní v politice**

Do této kategorie budou zařazeny články o ženách, které se nějakým způsobem aktivně angažovaly v komunální nebo národní politice. Bude sem řazena i aktivita v rámci tzv. ženské otázky. V případě, že bude v textu uváděna politická angažovanost staré ženy spolu s dalšími kategoriemi, bude o konečném zařazení textu rozhodnuto na základě hlavního motivu textu.

- **stará žena aktivní v umělecké oblasti**

V rámci této kategorie budou čítány články, v nichž je stará žena aktivní v umělecké oblasti, např. napsala knihu, vydala desku, vystupuje jako herečka.

- **stará žena aktivní ve vědecké oblasti**

Kategorie zahrnuje texty o starých ženách dosahujících úspěchy na poli vědy, může jít o profesorky na univerzitě či o vynálezkyň.

- **stará žena jako dělnice, zemědělkyně, prodavačka**

V rámci této kategorie budou zaznamenávány texty zabývající se jako hlavním motivem starou ženou v tomto typu zaměstnání. V rámci pilotáže bylo zjištěno, že v době komunismu byly nejčastěji zmiňovány právě tyto profese a zásluhy staré ženy v rámci nich. Z toho důvodu pro ně byla vyčleněna speciální kategorie.

- **stará žena v souvislosti s módou**

Tato kategorie byla do analýzy zařazena z důvodu, že se v pilotáži několikrát objevovala. V samotném výzkumu pak ale nebyla příliš zastoupena. Jedná se zejména o texty, které starou ženu situují do pozice poradkyně ve věci módy nebo radí starým ženám, jak by se měly oblékat.

- **stáří ženy jako opravitelný problém**

Do této kategorie spadají texty, které stáří ženy problematizují, které vybízejí k tomu, aby se jeho projevy skrývaly nebo byly odstraněny. Protože se předpokládá, že budou tyto články referovat o staré ženě spíše latentně, bude třeba články analyzovat ostražitěji. Pokud bude v titulku, perexu nebo hlavní části textu evidentní boj proti stáří ženy, hrozba stárnutí ženy nebo vybízení k nákupu různých podob elixíru mládí, bude tento text zařazen do této kategorie. Tato marketingová strategie se očekává v řadě reklamních textů.

- **stáří ženy jako období samoty**

V kategorii se promítnou texty referující o staré ženě jako o osamělé, od společnosti izolované osobě, která hledá přítelkyni, partnera nebo touží po kontaktu s lidmi.

- **stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou**

Do této kategorie budou řazeny texty, které o staré ženě referují v souvislosti se zdravím nebo nemocí, nebo vypovídají o její vitalitě. Texty se očekávají především reklamního typu v souvislosti s různými léky a doplňky stravy.

- **životní jubileum**

Jako velmi častý hlavní motiv v textech o starých ženách bylo také pilotáží zjištěno životní jubileum. Nejčastěji formou dopisu čtenářek, které blahopřály staré ženě k dosažení životního jubilea. Také se však objevovalo v textech redakčních, zejména v rámci informování o starých ženách aktivních v umělecké nebo politické oblasti.

- **stará žena jako symbol tradice**

V rámci toho tematického celku budou zkoumány texty, u nichž je hlavním motivem stará žena jako symbol tradice a minulosti, např. „rady našich babiček“. Jak vyplynulo z pilotáže, je stará žena v tomto kontextu často zmíněna pouze jako odkaz na minulost, přesto se neočekává velké zastoupení této kategorie jako hlavního motivu článku. Pro úplnost však toto téma bylo zařazeno do slovníku kategorií.

- **stará žena jako oběť nehezkého jednání, psychického či fyzického násilí**

Do této kategorie budou řazeny texty, které vypovídají o staré ženě jako o osobě méněcenné, invalidní nebo neschopné vykonávat plnohodnotně určité činnosti. Tyto texty často nesou prvky ageismu. Vypráví je zpravidla v rámci čtenářského typu textu stará žena, u níž k psychickému nebo fyzickému násilí docházelo.

- **stará žena jako důchodkyně**

U textů v této kategorii bude stará žena charakterizovaná pouze jako důchodkyně nebo bude tento motiv posouzen jako hlavní.

- **stará žena jako pracující (důchodkyně)**

Hlavním motivem textů v této kategorii bude zdůrazňování staré pracující ženy. Na základě výsledků pilotáže se budou v kategorii objevovat dvě možné varianty staré ženy. První možností je stará žena, která pobírá důchod, ale přesto si přivydělává

nebo bezplatně vypomáhá. Druhou možností mohou být pracující ženy, které ještě hranice odchodu do důchodu nedosahují, ale věkovou hranici pro posuzování stáří ženy stanovenou v této práci už překročily. Existence dvou variant je důsledkem posunu věkové hranice odchodu do důchodu v průběhu historie.

- **stará žena jako aktivní v sociální nebo zdravotní oblasti**

V rámci této kategorie budou reflektovány texty, v rámci nichž lze za hlavní motiv považovat starou ženu realizující se, pomáhající nebo pracující v sociální nebo zdravotní oblasti. Například stará žena reprezentovaná jako sociální pracovnice, zdravotní sestra či ošetřovatelka starající se o seniory nebo děti.

- **stará žena vzpomínající na svůj život**

V této kategorii bude hlavním motivem textů vzpomínání na životní příběh nebo zážitky. Stará žena se objevuje v roli vypravěčky, která vzpomíná někdy na celý život, jindy na pouhé období (např. období okupace), nebo je představena v rámci redakčního textu. V rámci pilotáže tyto texty staré ženy často pozitivně hodnotily za jejich postoj k životu, vytrvalost a sílu, za jejich osobnost.

- **jiné**

Do této kategorie budou spadat texty, které nebylo možné pro jejich specifčnost a ojedinělost zařadit do jednotlivých kategorií.

## 5.5 Stanovení vzorku

Vzhledem k záměru sledovat vývoj reprezentace staré ženy v časopise *Vlasta* a vzhledem ke zvolené metodologii byl vzorek stanoven na dvacet čísel z každého sledovaného ročníku. Z celkových 62 úplných ročníků<sup>40</sup> bylo nutné vybrat ročníky, na které bude zaměřena pozornost. To bylo učiněno prostřednictvím vymezení specifických historických období, po která časopis *Vlasta* vycházel. Pro účely této práce bylo použito vymezení bodů zvratu podle Aleny Wagnerové. „Život české společnosti ve dvacátém století probíhal prakticky ve dvacetiletých cyklech s celkem šesti body obratu: 1918, 1938, 1945, 1948, 1968, 1989. Každý konec takového cyklu znamenal změnu paradigmatu, přehodnocení, ve většině případů také odsouzení minulého období a nastolení nových měřítek pro posouzení dosavadního společenského vývoje.“ (Wagnerová 2009: 11) Časopis *Vlasta* vychází od r. 1947, proto je možné na základě tvrzení Aleny Wagnerové rozdělit roky vydávání *Vlasty* na období: 1947, 1948–1967, 1968–1988, 1989–2009.<sup>41</sup> V jednotlivých obdobích lze předpokládat určitý trend, uznávání určitého paradigmatu a to by se mohlo odrazit i v reprezentaci staré ženy v tomto časopise. V rámci těchto období byl náhodně vybrán vždy jeden ročník, který bude v analýze dané období zastupovat. Náhodným výběrem byly získány tyto ročníky: 1947, 1963, 1986, 2008. V rámci těchto ročníků byl proveden další náhodný výběr. Bylo vybráno 20 čísel, která reprezentují daný ročník (viz tabulka 2 níže).<sup>42</sup>

**Tabulka 2** Vzorek 20 čísel z každého vybraného ročníku vydávání časopisu *Vlasta*

| Ročník | Vybraná čísla k analýze  |
|--------|--|
| 1947   | 21; 14; 4; 24; 32; 52; 16; 39; 2; 27; 31; 8; 35; 9; 20; 12; 25; 47; 42; 13 |
| 1963   | 24; 5; 39; 7; 12; 49; 44; 35; 25; 23; 30; 27; 16; 10; 11; 6; 22; 36; 46; 1 |
| 1986   | 7; 42; 24; 47; 6; 15; 25; 50; 22; 12; 4; 36; 11; 38; 33; 28; 35; 1; 13; 49 |
| 2008   | 32; 47; 12; 34; 11; 25; 27; 19; 40; 7; 48; 3; 15; 5; 21; 33; 43; 1; 50; 8  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

<sup>40</sup> Počítány jsou ročníky pouze po r. 2009, protože v době vypracovávání této práce nebyl ročník 2010 ještě úplný.

<sup>41</sup> Výběrem pouze čtyř sledovaných let může dojít ke zjednodušení vývoje *Vlasty*. V období 1989–2009 může dojít ke zkreslení, protože časopisecký trh už v tomto období není zakonzervován, ale naopak je ovlivňován nejen změnami vlastnických struktur dané tržní ekonomikou, ale také globálními vlivy a trendy, jak o nich píše např. Barbora Köpplová (Köpplová 2005: 81–90). Stejně tak se vybranými obdobími nezaručí reflexe období Pražského jara v roce 1968, které bylo proslulé vlnou svobody. Tato období nemohou být z důvodu rozsahu této práce analyzována. Zároveň je však třeba konstatovat, že cílem práce není historická analýza, nýbrž analýza mediálního obrazu staré ženy, historická linka je až druhotná.

<sup>42</sup> Jednotlivá čísla *Vlasty* jsou seřazena u každého ročníku v pořadí, v jakém byla vytahována ze sáčku s čísly. Celkově sáčků obsahoval 51 čísel.

## 6 Analýza mediálního obrazu staré ženy v časopise *Vlasta*

Z celkových 80 čísel časopisu *Vlasta* (tj. 3120 stran)<sup>43</sup> bylo nalezeno 411 textů, které uváděly jako hlavní motiv starou ženu. Nejdříve budou nově získané poznatky vztahující se k jednotlivým proměnným stručně shrnuty a poté budou již analyzována sesbíraná data.

### Proměnná čas a intenzita

Počet textů, které obsahovaly jako hlavní motiv starou ženu, se v průběhu historie měnil. V roce 1947 bylo nalezeno 35 textů, v roce 1963 jen 27 textů, v roce 1986 se pak počet textů zvýšil na 117 a v roce 2008 se opět zvýšil na 232 textů. Z takového výčtu lze usoudit, že se reprezentace staré ženy v časopise *Vlasta* rok od roku zvyšuje, taková interpretace však není možná. Je třeba totiž zvážit počet stran, které se v průběhu vydávání časopisu *Vlasta* zvyšovaly. Jak je rozebráno podrobněji v hypotéze č. 5 (na str. 72–73), procentuální zastoupení starých žen v časopise *Vlasta* se vzhledem k počtu stran časopisu pohybuje navzdory historickému vývoji stále kolem 10 %.

### Proměnná vyznění

Bylo zjištěno, že časopis *Vlasta* věnuje staré ženě texty výrazně pozitivně laděné. Zatímco mediální reprezentace staré ženy v médiích je podle výzkumu Lindy Sokačové z větší části negativní (Sokačová 2005: 27), v časopise *Vlasta* se tento trend nepotvrdil. Naopak ve všech zkoumaných ročnících převládalo pozitivní referování o starých ženách (viz hypotéza č. 1 na str. 67–68 a hypotéza č. 6 na str. 73–75).

### Proměnná typ textu

Z výsledných dat vyplynulo, že velkou část z textů o starých ženách tvoří dopisy čtenářů. Počet redakčních a čtenářských příspěvků o staré ženě je téměř stejný (viz tabulka 3 na str. 65). Vypovídá to nejen o *Vlastě* jako časopise, který dává velký prostor čtenářům, ale také o tom, že staré ženy tvoří stabilní základnu čtenářské obce tohoto časopisu. Velmi často to byly právě staré ženy, které psaly své názory na sebe, jiné staré ženy nebo na staré ženy obecně.

---

<sup>43</sup> Bližší informace o analyzovaném množství stran lze najít v tabulka 10 na str. 73.



**Tabulka 3 Rozložení proměnné typ textu v rámci sledovaných let**

| Typ textu | Ročník vydání |      |      |      | Absolutní četnosti | Relativní četnosti v % |
|-----------|---------------|------|------|------|--------------------|------------------------|
|           | 1947          | 1963 | 1986 | 2008 |                    |                        |
| redakční  | 25            | 16   | 35   | 110  | 186                | 45,3                   |
| reklamní  | 8             | 0    | 0    | 41   | 49                 | 11,9                   |
| čtenářský | 2             | 11   | 82   | 81   | 176                | 42,8                   |
| celkem    | 35            | 27   | 117  | 232  | 411                | 100,0                  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

### Proměnná kontext

Tato proměnná bude z větší části rozebrána v rámci hypotéz č. 3, 4, 7 a 8. Na tomto místě budou představeny nejčastěji se objevující kategorie za všechny analyzované roky. Jak lze vidět z tabulky 4 níže, nejvíce bylo zastoupeno sedm kontextových kategorií, zbylé zahrnovaly výrazně menší počet textů.

**Tabulka 4 Proměnná kontext ve sledovaných ročnících**

| Kontext                                   | Ročník |      |      |      | Absolutní četnosti | Relativní četnosti v % |
|---|--------|------|------|------|--------------------|------------------------|
|   | 1947   | 1963 | 1986 | 2008 |                    |                        |
| stará žena a mezilidské vztahy            | 4      | 2    | 37   | 38   | <b>81</b>          | 19,7                   |
| životní jubileum                          | 6      | 4    | 1    | 55   | <b>66</b>          | 16,1                   |
| stará žena v umělecké oblasti             | 3      | 3    | 11   | 33   | <b>50</b>          | 12,2                   |
| stáří ženy jako opravitelný problém       | 5      | 0    | 0    | 43   | <b>48</b>          | 11,7                   |
| stará žena v politice                     | 9      | 6    | 14   | 3    | <b>32</b>          | 7,8                    |
| stará žena, zdraví a vitalita             | 0      | 1    | 5    | 26   | <b>32</b>          | 7,8                    |
| stará žena jako pracující (důchodkyně)    | 0      | 0    | 22   | 7    | <b>29</b>          | 7,1                    |
| jiné                                      | 1      | 3    | 7    | 7    | 18                 | 4,4                    |
| stará žena vzpomínající na svůj život     | 2      | 0    | 4    | 7    | 13                 | 3,2                    |
| stará žena jako oběť nehezkého jednání    | 0      | 2    | 9    | 1    | 12                 | 2,9                    |
| stará žena jako dělnice                   | 1      | 5    | 3    | 0    | 9                  | 2,2                    |
| stará žena v sociální a zdravotní oblasti | 0      | 0    | 0    | 5    | 5                  | 1,2                    |
| stará žena ve vědecké oblasti             | 0      | 1    | 0    | 3    | 4                  | 1,0                    |
| stáří ženy jako období samoty             | 0      | 0    | 1    | 3    | 4                  | 1,0                    |
| stará žena jako symbol tradice            | 4      | 0    | 0    | 0    | 4                  | 1,0                    |
| stará žena v souvislosti s módou          | 0      | 0    | 1    | 1    | 2                  | 0,5                    |
| stará žena jako důchodkyně                | 0      | 0    | 2    | 0    | 2                  | 0,5                    |
| celkem                                    | 35     | 27   | 117  | 232  | 411                | 100,0                  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

Celkové výsledky však nejsou dostačující při snaze interpretovat data v souvislosti s historickým vývojem české společnosti i samotného časopisu *Vlasta*. Data jsou proto v tabulce 5 rozlišena i podle sledovaných let. Například je vidět, že kategorie *stará žena v politice*, *stará žena jako pracující (důchodkyně)* nebo *stará žena jako oběť nehezkého jednání, psychického či fyzického násilí* se objevuje častěji ve sledovaných ročnících před rokem 1989 než v současnosti. Naopak kategorie *stará žena v umělecké oblasti*, *životní jubileum* nebo *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* jsou výrazně více zastoupeny v roce 2008. Z toho lze vyvodit například změnu strategie časopisu *Vlasta*, který se po roce 1989 musel přizpůsobit konkurenci na časopiseckém trhu, ale zároveň i vliv politického prostředí a stylu života soudobé společnosti. Interpretace dat za sledované ročníky bude dále rozvedena v rámci výše uvedených hypotéz.

### Proměnná kontext a typ textu

Zajímavé je vztáhnout kontextové kategorie k jednotlivým typům textu. Např. druhá nejčastější kategorie ze všech typů textů, *životní jubileum* (viz tabulka 4 na str. 65), je však nejčastější pouze mezi čtenářskými texty (viz tabulka 5 níže). Podobně si lze všimnout, že *stáří ženy jako opravitelný problém* je nejčastější kategorií mezi reklamními texty, stejně jako kategorie *stará žena aktivní v umělecké oblasti* a *stará žena aktivní v politice* mezi redakčními texty. Tyto kategorie přitom ve zbylých typech textů tak silně zastoupené nejsou.

Tabulka 5 Nejčastější kontextové kategorie zastoupené v jednotlivých typech textů<sup>44</sup>

| Typ textu      | Nejčastější kontextová kategorie                | Absolutní četnost <sup>45</sup> |
|----------------|---|---------------------------------|
| Redakční text  | stará žena aktivní v umělecké oblasti           | 49                              |
|                | stará žena aktivní v politice                   | 28                              |
|                | stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy  | 28                              |
| Reklama        | stáří ženy jako opravitelný problém             | 29                              |
|                | stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou | 16                              |
|                | stará žena jako symbol tradice                  | 3                               |
| Čtenářský text | životní jubileum                                | 58                              |
|                | stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy  | 53                              |
|                | stará žena jako pracující (důchodkyně)          | 21                              |

Zdroj: vlastní výzkum

<sup>44</sup> Uvedeny jsou vždy tři nejčastější kategorie vyskytující se v rámci konkrétní kategorie typu textu, a to zejména z důvodu přehlednosti.

<sup>45</sup> Absolutní četnost je uváděna vždy v rámci typu textu, tato čísla slouží pouze pro představu, do jaké míry byly jednotlivé kategorie zastoupeny.

## Hypotézy

### 1. Stará žena je v současnosti v časopise *Vlasta* reprezentovaná negativně.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Jak již bylo řečeno v úvodním shrnutí výsledků analýzy, časopis *Vlasta* věnuje v současnosti staré ženě texty v převážné většině pozitivní. Zatímco výzkum Lindy Sokačové provedený na denících *Hospodářské noviny*, *Mladá Fronta Dnes*, *Právo* a *Lidové noviny* jasně ukazoval převahu negativně laděných textů, *Vlasta* se snaží o starých ženách referovat pozitivně. To dokládají absolutní i relativní četnosti za rok 2008 reprezentující současnost (viz tabulka 6 níže).

*Vlasta* je časopis, který má dlouholetou tradici, jehož předplatné často přechází z matky na dceru, u něhož se průměrný věk čtenářské obce pohybuje mezi 45 a 48 lety (Osvaldová 2004: 14). To se také pravděpodobně odráží v jeho obsahu. Například rubriky *Ženy dokážou zázraky*, *Scéna retro osudy* a *Život moje pocity* často popisují osudy obyčejných čtenářek, hrdinek, které jsou obdivované za určitou činnost a které mají sloužit ostatním čtenářkám za vzor (Dvořáková 2009: 46). Právě těmito hrdinkami jsou často staré ženy. Mezi pozitivními kontextovými kategoriemi se nejčastěji objevovalo *životní jubileum*, *stará žena aktivní v umělecké oblasti* a *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy*.

Tabulka 6 Vyznění textů v časopise *Vlasta* v roce 2008

| Vyznění   | Absolutní četnost | Relativní četnost v % |
|-----------|-------------------|-----------------------|
| pozitivní | 126               | 54,3                  |
| neutrální | 35                | 15,1                  |
| negativní | 71                | 30,6                  |
| Celkem    | 232               | 100,0                 |

Zdroj: vlastní výzkum

Pozitivní referování o starých ženách je patrné nejen v rámci ročníku 2008, ale i v rámci celku (tedy v rámci všech nalezených textů) i při pohledu na rozdíly mezi jednotlivými sledovanými ročníky vydávání *Vlasty*. Přestože se celkový počet článků (spolu s počtem stran) zvyšuje, převažující pozitivní trend reprezentace starých žen zůstává. Pouze 26 % ze všech nalezených textů bylo negativně laděných (viz tabulka 7 na str. 68).

**Tabulka 7 Vyznění všech textů, v nichž byla hlavním motivem stará žena**

| Vyznění   | Ročník vydání |      |      |      | Absolutní četnosti | Relativní četnosti v % |
|-----------|---------------|------|------|------|--------------------|------------------------|
|           | 1947          | 1963 | 1986 | 2008 |                    |                        |
| pozitivní | 16            | 14   | 44   | 126  | 200                | 48,7                   |
| neutrální | 14            | 11   | 44   | 35   | 104                | 25,3                   |
| negativní | 5             | 2    | 29   | 71   | 107                | 26,0                   |
| Celkem    | 35            | 27   | 117  | 232  | 411                | 100,0                  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

Zajímavé je podívat se i na neutrální vyznění textů. Počet neutrálních textů o starých ženách se totiž před rokem 1989 pohybuje téměř anebo úplně na stejné úrovni jako texty vyznívající pozitivně. V roce 2008 se potom počet neutrálních textů vzhledem k pozitivním výrazně snižuje. V celkových výsledcích za všechny sledované ročníky však tvoří neutrální texty téměř jednu třetinu všech textů.

Přesto však nelze ignorovat, že *Vlasta* se nevyjímá všeobecné tendenci referovat o starých ženách alespoň v části svého časopisu negativně. Projevuje se to, o čem píše řada feministických autorů, totiž, že ženský časopis je střetem dvou protichůdných zájmů. Na jedné straně časopisy budují ženskou kulturu, radí ženám, jak uspět v zaměstnání nebo jak se vyrovnat s problémy, ale na druhé straně propagují prostřednictvím reklam (ať už manifestně či latentně) ideál krásy, který je spojený především kultem mládí (Gauntlett 2002; Lipovetsky 2000; Wolf 2000). Reklamním textům v časopise *Vlasta* se věnují i další hypotézy, proto nebudou na tomto místě detailněji rozebrány.

## **2. Stará žena bude v současnosti v časopise *Vlasta* nejvíce zastoupená v reklamních sděleních.**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Naopak výsledky obsahové analýzy ukazují, že reklamní texty o starých ženách tvořily pouze 17,7 % ze všech textů o starých ženách (viz tabulka 8 na str. 69). Je třeba vzít v úvahu, že řada reklam nemohla být do analýzy zařazena, protože nevypovídaly o staré ženě, ale pouze o stáří obecně. Protože se tato analýza nemohla zabývat každou zmínkou o staré ženě, mohou být i její výsledky částečně zkreslené.

**Tabulka 8 Typy textů v časopise *Vlasta* v roce 2008**

| Typ textu      | Absolutní četnost | Relativní četnost v % |
|----------------|-------------------|-----------------------|
| redakční text  | 110               | 47,4                  |
| reklamní text  | 41                | 17,7                  |
| čtenářský text | 81                | 34,9                  |
| celkem         | 232               | 100,0                 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

Při pohledu na typy textů a jejich vyznění, reklamní texty mají převážně negativní charakter. Protože ale reklamní texty tvoří pouze necelou pětinu textů, převažuje v časopise *Vlasta* při celkovém pohledu spíše pozitivní reprezentace staré ženy.<sup>46</sup>

Odlišná zjištění, než byla očekávána na základě předchozího výzkumu Renáty Sedlákové, je možné vysvětlit různým pojetím obou analýz. Zatímco tato obsahová analýza vycházela z textové části časopisu *Vlasta*, analýza Renáty Sedlákové se zabývala výzkumem obrazové části časopisů různého zaměření. Přestože tedy tato výzkumnice tvrdí, že staří lidé se v časopiseckých reklamách objevují často usměvaví a spokojení (Sedláková 2007: 24), nevylučuje se to s celkovým negativním kontextuálním významem reklam zjištěným touto obsahovou analýzou. Řada z těchto reklam má totiž obrazový materiál o starých ženách pozitivně laděný, protože je pro oko čtenáře příjemnější, ale z celkového kontextu je patrné, že stáří ženy není příjemné období života, že v něm žena bude spokojená pouze, pokud bude požívat patřičný lék, doplněk stravy, krém na vrásky a další produkty.

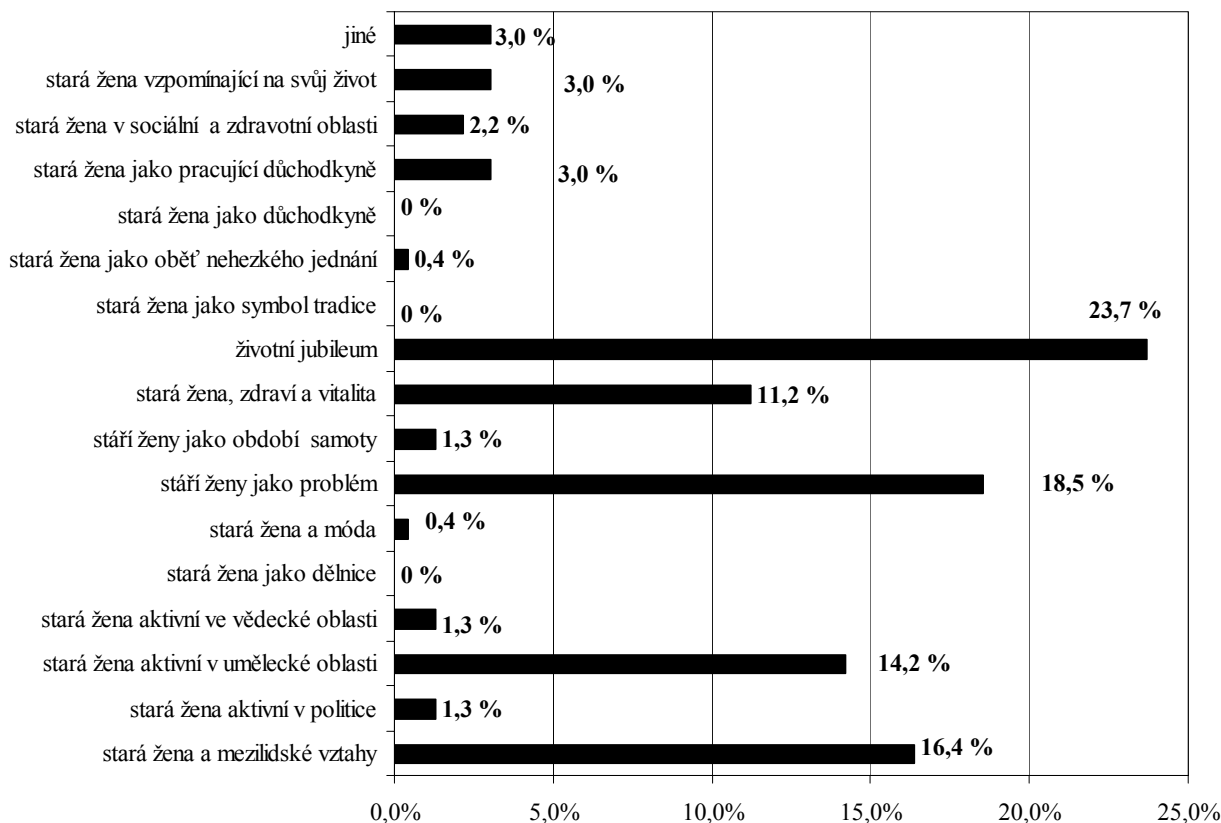
### **3. Stará žena je v současnosti v časopise *Vlasta* reprezentovaná nejčastěji v kontextu životního jubilea.**

Tato hypotéza byla potvrzena. Při obsahové analýze časopisu *Vlasta* se potvrdilo to, co zjistila Renáta Sedláková na vzorku 40 časopisů různých žánrů (Sedláková 2007: 30). Stará žena se prostřednictvím oslavy vysokého životního jubilea nebo gratulacemi k němu opravdu nejčastěji dostává i na strany časopisu *Vlasta* (viz graf 1 na následující straně). Ze získaných dat však není těžké vyčíst, proč je kategorie *životního jubilea* nejsilněji zastoupená. V každém čísle *Vlasty* je zařazena rubrika *Napište nám*, kde se objeví v průměru dvě až tři blahopřání k vysokému životnímu jubileu rodinné příslušnice (nejčastěji babičky

<sup>46</sup> Jednoznačnou převahu tvoří texty redakční a čtenářské (tj. dohromady 82,3 % všech textů), které jsou laděné spíše pozitivně.

nebo maminky), někdy se objeví i gratulace k výročí svatby (takové texty byly zařazeny do kategorie *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy*). Všechny tyto texty mají čtenářský charakter.

**Graf 1 Kontextové rozdělení textů o staré ženě za rok 2008<sup>47</sup>**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Dalšími významně zastoupenými kontextovými kategoriemi bylo *stáří ženy jako opravitelný problém* (18,4 %), *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* (16,4 %), *stará žena aktivní v umělecké oblasti* (14,2 %) a *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* (11,2 %). Zatímco kategorie *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* obsahovala texty všech tří typů, *stará žena aktivní v umělecké oblasti* zahrnovala pouze redakční texty. Kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém* a *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* zase byly typické pro reklamní texty.

Z hlediska vyznění lze identifikovat úplně nebo převážně pozitivní kategorie, např. *životní jubileum*, *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* nebo *stará žena aktivní v umělecké oblasti*. Naopak jako negativní se ukázala kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém* a jako převážně negativní *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou*. Už v rámci

<sup>47</sup> Názvy kontextových kategorií byly pro účely grafu zkráceny, aby bylo možné vytvořit graf.

předchozí hypotézy bylo zmíněno, že negativně prezentuje starou ženu především reklamní text, zatímco pozitivně nebo neutrálně ji prezentuje redakční a čtenářský text. Tím se jednak potvrdila výše zmíněná ambivalentnost časopisu, jednak se i potvrdily závěry analýzy Justine Coupland (Coupland 2007: 37–61). I pro reklamy v časopise *Vlasta* platí, že stáří je nevhodné a je třeba ho skrývat. I tyto reklamy vytvářejí na ženy tlak, aby si udržovaly mladistvý vzhled.

#### 4. Projevy ženského stáří budou v současnosti v časopise *Vlasta* prezentovány v reklamních sděleních jako opravitelný problém.

Tato hypotéza se potvrdila. Mezi kontextovými kategoriemi se v rámci reklamních textů v současnosti objevily pouze tři z celkových 20 stanovených (viz tabulka 9 níže), z čehož jedna z nich zahrnovala nezařaditelné texty (kategorie *jiné*). Nejvíce textů spadalo do kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém* (58,5 %), druhou nejvíce zastoupenou byla kategorie *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* (39 %). K tomu je možné ještě dodat též vyznění těchto textů, aby bylo zřejmé, kolik textů tedy skutečně může být považováno za ty, které problematizují ženské stáří. Kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém* zahrnovala pouze jeden text, který byl považován za neutrální, zbylé texty v této kategorii sejevily jako negativní. U kategorie *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* opět převažuje negativní reprezentace staré ženy. Za pozitivní bylo možné označit jeden text, za neutrální dva texty a celých třináct textů sejevilo negativně. Je tedy evidentní, že stará žena je v rámci reklamních sdělení v současnosti skutečně vnímána jako problém.

Tabulka 9 Kontextové kategorie v rámci reklamního textu v roce 2008

| Kontext   | Absolutní četnost | Relativní četnost v % |
|---|-------------------|-----------------------|
| stáří jako opravitelný problém                  | 24                | 58,5                  |
| stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou | 16                | 39,0                  |
| jiné  | 1                 | 2,5                   |
| celkem  | 41                | 100,0                 |

Zdroj: vlastní výzkum

Řada reklamních textů nabízela rady a návody, jak se stárnutí bránit, případně jak projevy stáří ženy úplně odstranit. Potvrdila se tedy tvrzení Justine Coupland o tom, že stáří je v ženských časopisech prezentováno jako opravitelný problém, kterého je možné se zbavit, ale především kterého je žádoucí se zbavit (Coupland 2007: 37–61). Potvrzují se ale též výsledky obrazové analýzy Renaty Sedlákové, která zjistila, že reklamy zobrazující staré

lidi se týkají nejčastěji produktů zpomalujících stárnutí, vitaminových doplňků, přírodních preparátů na prodloužení života, minimalizaci vrásek, reklamy na plastickou chirurgii apod. (Sedláková 2007: 23–24). V této souvislosti se potvrzuje i teze o mýtu krásy, který udržuje ženy závislé na ženských časopisech, protože redaktorky se pasují do role rádkyň, jak dosáhnout mladistvého vzhledu, jak zhubnout apod. (Wolf 2000: 72–91) A jak říká Gilles Lipovetsky, ženy tyto rady potřebují, protože krása se chápe jako osobní úspěch, jehož se dosahuje odhodláním a pravidelnou péčí (Lipovetsky 2000: 154–155).

## **5. O staré ženě je v časopise *Vlasta* referováno častěji před rokem 1989 než v současnosti.**

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Při prvním pohledu na výsledná data za jednotlivá období vydávání *Vlasty* se zdá, že v současnosti se referuje o staré ženě ve větším množství. V současnosti (tedy za rok 2008) je to celkem 232 textů, zatímco za období před rokem 1989 (tedy za roky 1947, 1963 a 1986) je to celkem 179 textů.<sup>48</sup> Po hlubším zkoumání intenzity je však zřejmé, že tak jednoznačný závěr není možné vyslovit. Je nutné přihlédnout k tomu, že spolu s postupným posunem do současnosti se zvyšoval i počet stran časopisu. Zatímco v roce 1947 měla jednotlivá vydání 16 stran, v roce 2008 už to bylo 92 stran. Zvyšoval se též podíl obrazové části a snižoval se podíl textové části časopisu. Zejména po r. 1989 prošla *Vlasta* velkými změnami ve snaze adaptovat se na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón udávalo chování velkých vydavatelských domů. Barbora Köpplová hovoří o nové časopisecké kultuře, kterou ovládla vizualizace (Köpplová 2005: 84–85).<sup>49</sup>

Vypočítané relativní četnosti v tabulce 10 na str. 73 mají pouze orientační charakter.<sup>50</sup> Přesto je při pohledu na ně možné učinit závěr, že k nějak výraznému růstu textů o staré ženě nedocházelo. Stejně tak je též evidentní, že stará žena měla v časopise *Vlasta* vždy své stabilní místo a nikdy se z ní nevytratila. Potvrdil se závěr Libory Oates-Indruchové, že se žena před rokem 1989 v časopise *Vlasta* běžně vyskytovala (Libora Oates-Indruchová 1999: 137), zatímco předpoklady založené na obrazové analýze Renáty Sedlákové, tedy že staré ženy

---

<sup>48</sup> Číslo 179 bylo dosaženo sečtením nalezených textů o starých ženách za rok 1947, 1963 a 1986.

<sup>49</sup> Vhodné by bylo také přihlédnout k velikosti jednotlivých článků v cm<sup>2</sup>, protože se ale tato práce vztahuje pouze na textovou část časopisu, čísla by stejně přesná nebyla. Do analýzy by totiž nebyly zahrnuty fotografie. Proto byl vybrán tento způsob zohlednění intenzity.

<sup>50</sup> Je možné učinit závěr pouze takový, že na vypočítaných procentech stran se objevil text, který obsahoval jako hlavní motiv starou ženu, nikoliv že vypočítaná procenta zahrnují plochu věnovanou staré ženě.



se v časopise nevyskytují vůbec anebo pouze vzácně (Sedláková 2007: 16–17), se nepotvrdily.<sup>51</sup>

**Tabulka 10 Počet textů o staré ženě za jednotlivé roky**

| Ročníky | Počet textů o staré ženě | Počet stran <i>Vlasty</i> | Počet stran za ročník | Relativní četnost v % <sup>52</sup> |
|---------|--------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 1947    | 35                       | 16                        | 320                   | 10,9                                |
| 1963    | 27                       | 16                        | 320                   | 8,4                                 |
| 1986    | 117                      | 32                        | 640                   | 18,3                                |
| 2008    | 232                      | 92                        | 1840                  | 12,6                                |
| Celkem  | 411                      |                           | 3120                  |                                     |

**Zdroj: vlastní výzkum**

Výrazné zvýšení počtu textů se objevilo v roce 1986, tento jev lze přičítat tomu, že v tomto roce *Vlasta* zařadila v každém čísle rubriku, v níž dávala prostor čtenářské obci, aby diskutovala nebo aby se vyjádřila k danému tématu. Témata jako *Důchod = odchod?*, *Babička*, *Co život přinesl* a další způsobila, že se celkové číslo nalezených článků za tento rok zvýšilo. To dokládá i zjištění, že v rámci roku 1986 tvořily dopisy čtenářů z nalezených textů 70,1 % (tedy 82 textů).

Z tabulky 10 lze rovněž vypočítat celkový podíl textů o staré ženě na celkovém počtu analyzovaných stran za obě období a srovnat intenzitu reprezentace staré ženy. Tímto způsobem bylo zjištěno, že zatímco v současnosti tvoří podíl textů o staré ženě 12,6 %, v minulosti tomu bylo pouze 13,98 %.<sup>53</sup> Je to ale především ročník 1986, který zvyšuje podíl textů o staré ženě na celkovém počtu stran za období před rokem 1989. Proto je s přihlédnutím k relativním četnostem za jednotlivé roky nutné konstatovat, že hypotéza nebyla potvrzena.

## **6. V minulosti bylo o staré ženě na stranách časopisu *Vlasta* referováno pozitivně.**

Tato hypotéza byla potvrzena. V minulosti i v současnosti převládá v časopise *Vlasta* pozitivní reprezentace starých žen. Porovnání obou období i hledání možných vysvětlení v teorii nebo historii poskytne důležitý rámec pro zjištěná data. V grafu 2 na str. 74 jsou

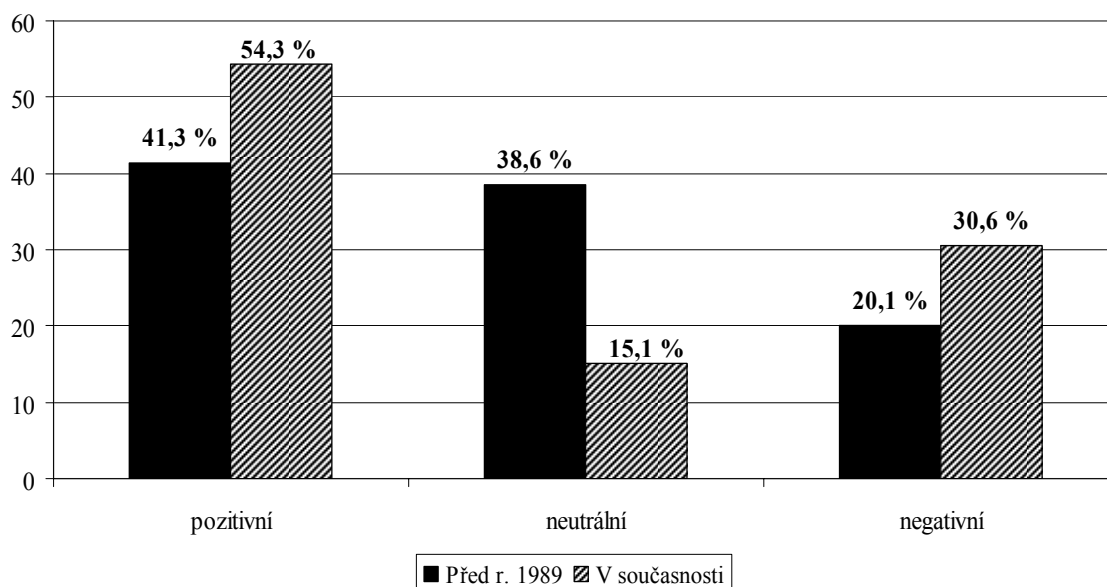
<sup>51</sup> Zde je ale třeba uvážit nejen fakt, že Renata Sedláková zkoumala obrazovou část časopisů, ale také to, že v tomto případě šlo o závěr vztahující se spíše na ženy vyššího věku, zatímco výsledky v této obsahové analýze nezohledňují rozdíly v zastoupení jednotlivých věkových kategorií.

<sup>52</sup> Relativní četnost je vypočítána jako podíl počtu textů o staré ženě na celkovém počtu stran.

<sup>53</sup> Toto číslo není uvedené v žádné tabulce. Je vypočítané jako podíl textů o starých ženách za roky 1947, 1963 a 1986 na celkovém počtu stran sečteného za tyto roky (tedy  $174 / 1280 * 100 = 13,98 \%$ ).

porovnávány relativní četnosti textů o starých ženách zjištěné v období před rokem 1989 (tedy ročníky 1947, 1963 a 1986) a v současnosti. Přestože se negativní reprezentace staré ženy v porovnání obou období o 10 % zvýšila, tvoří pouze zlomek všech textů.

**Graf 2 Vyznění textů o staré ženě před rokem 1989 a v současnosti**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Jak již bylo řečeno v hypotéze č. 1, každá kontextová kategorie byla svým vyzněním do jisté míry charakteristická. V současnosti byly nejvíce zastoupené kategorie spíše pozitivní nebo neutrální. Zatímco převážně nebo úplně pozitivními kategoriemi bylo v současnosti *životní jubileum*, *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* nebo *stará žena aktivní v umělecké oblasti*, jako negativní lze považovat kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém* a *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou*. Negativně prezentuje starou ženu především reklamní text, zatímco pozitivně nebo neutrálně ji prezentuje redakční a čtenářský text.

Při pohledu na období před rokem 1989 lze rovněž pozorovat pozitivní charakteristiky v nejvíce zastoupených kategoriích. Těmi byly např. kategorie *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* (24 %), *stará žena aktivní v politice* (16 %) a *stará žena jako pracující (důchodkyně)* (12,3 %). Negativní texty o staré ženě spadaly nejčastěji do kontextových kategorií *stará žena jako oběť nehezkého jednání, psychického nebo fyzického násilí* (6,1 %) a *stáří ženy jako opravitelný problém* (2,8 %), které však byly málo zastoupené.

V souvislosti s vyzněním textů o staré ženě se tedy v průběhu historie příliš nezměnilo. Podíl negativních textů na celkovém počtu textů o starých ženách se o 10,5 % zvýšil, stejně jako se o 13 % zvýšil počet pozitivních textů. Největší pokles byl zaznamenán v neutrální reprezentaci starých žen, v současnosti se v časopise *Vlasta* objevuje neutrálně

laděných textů o starých ženách pouze 15,1 %, což je pokles o 23,5 % oproti období před rokem 1989. Tím se mnohem silněji vyostřuje kontrast mezi negativně a pozitivně psanými texty, tedy ambivalentní postoj redakce časopisu ke starým ženám. Jako by stáří bylo krásné, staré ženy byly silné, inteligentní, nezávislé, hodné obdivu, ale to vše jen za předpokladu, že na sobě praktikují různé omlazovací kůry a vypadají mladě. Tento kontrast je patrný zejména z porovnání reklamních textů a textů psaných redakcí či čtenářskou obcí. Zatímco v současnosti je řada negativních textů reklamního charakteru, před rokem 1989 to byly nejčastěji dopisy čtenářek a čtenářů, které o starých ženách referovaly negativně. Reklamní texty před rokem 1989 téměř nebylo možné v časopise *Vlasta* najít. Zatímco dnes jsou negativně chápány především projevy stáří (negativní texty referují zejména o vráskách, povislé kůži, neudržení moči, problémech s klimakteriem apod.), před rokem 1989 bylo negativně vnímáno zejména chování – a to jak chování samotných starých žen ke druhým, tak chování druhých ke starým ženám.

To vše samozřejmě souvisí s politickým, sociálním a ekonomickým prostředím, které společnost nabízela. Například v letech 1963 a 1986 se neobjevil ani jeden reklamní text, jehož hlavním motivem by byla stará žena (viz tabulka 3 na str. 65). Alena Wagnerová uvádí skutečnost, že za období socialismu nebylo tělo ženy veřejným majetkem a žena nebyla sexuálním objektem. V době, kdy české země provázela celospolečenská stagnace (tj. v období normalizace), za Západě se prudce rozvíjí nové feministické hnutí (Wagnerová 2009: 18). S tím souvisí neexistence soukromého vlastnictví v důsledku zestátnění soukromých podniků, řízení ekonomiky pomocí státu, v němž poptávka i nabídka byly systémově určované (Šafaříková a kol. 1996: 118). Reklamy těžící ze zájmu o výrobky ke skrývání nebo odstraňování stáří neměly v českém prostředí své opodstatnění. V roce 1947 (tedy stále ještě roce svobody) je možné takových reklam najít osm, stejně jako se hojně objevují po pádu komunistického režimu. Nejen témata, zpracování textu, ale i podíl jednotlivých typů textu tedy závisí na politickém prostředí.

## 7. V minulosti i v současnosti bylo o staré ženě referováno nejčastěji v souvislosti s mezilidskými vztahy.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Nejvíce zastoupenou kontextovou kategorií před rokem 1989 se sice stala v textech o starých ženách *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* (24 %), v roce 2008 zastupujícím současnost bylo však nejvíce zastoupenou kategorií *životní jubileum* (23,7 %).

V grafu 3 na následující straně je možné vidět rozdíly v zastoupení textů o starých ženách v jednotlivých kategoriích, a to v porovnání současnosti a období před rokem 1989. Jak již bylo zmíněno výše, v roce 2008 bylo nejvíce zastoupenou kategorií *životní jubileum* (23,7 %). Přesto *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* byla jednou ze tří nejčastěji zastoupených kategorií. Na data je nutné podívat se z různých hledisek, aby bylo možné pochopit, proč se tradiční linka časopisu *Vlasta* mírně pozměnila.

Kontextové kategorie za obě období především nelze omezit pouze na jednu nejčastěji se objevující kategorii.<sup>54</sup> Při pohledu na zjištěná data lze detailněji charakterizovat obě období. Například početní rozdíl textů mezi jednotlivými ročníky před rokem 1989 se liší. Zatímco v roce 1947 se jednalo o čtyři texty, v roce 1963 pouze o dva texty, rok 1986 zahrnuje zbylých 37 nalezených textů. Také typ textu se z historického pohledu liší. Zatímco v roce 1947 se jednalo o redakční texty, v roce 1986 byla v rámci této kategorie jasná převaha čtenářských textů. To demonstruje změnu strategie časopisu *Vlasta* po roce 1969, který sice dával větší prostor čtenářům, ale který se nedokázal vzepřít komunistickému režimu a místo toho byl součástí jeho propagandy (True 2003: 48). Po Sametové revoluci se na časopisecký trh dostaly nové zahraniční vzory a konkurence, přicházeli zahraniční vlastníci a zaváděli nové strategie časopisů (Köpplová 2005: 81–90). Jak vyplývá ze zjištěných dat, *Vlasta* sice nezměnila svou tradiční podobu postavenou na pěti P (Kovaříková 2010), vysokém podílu čtenářského textu na celkovém složení časopisu, ale přijala nové trendy v módě, kosmetice a musela se podřídit nové podobě reklamy.

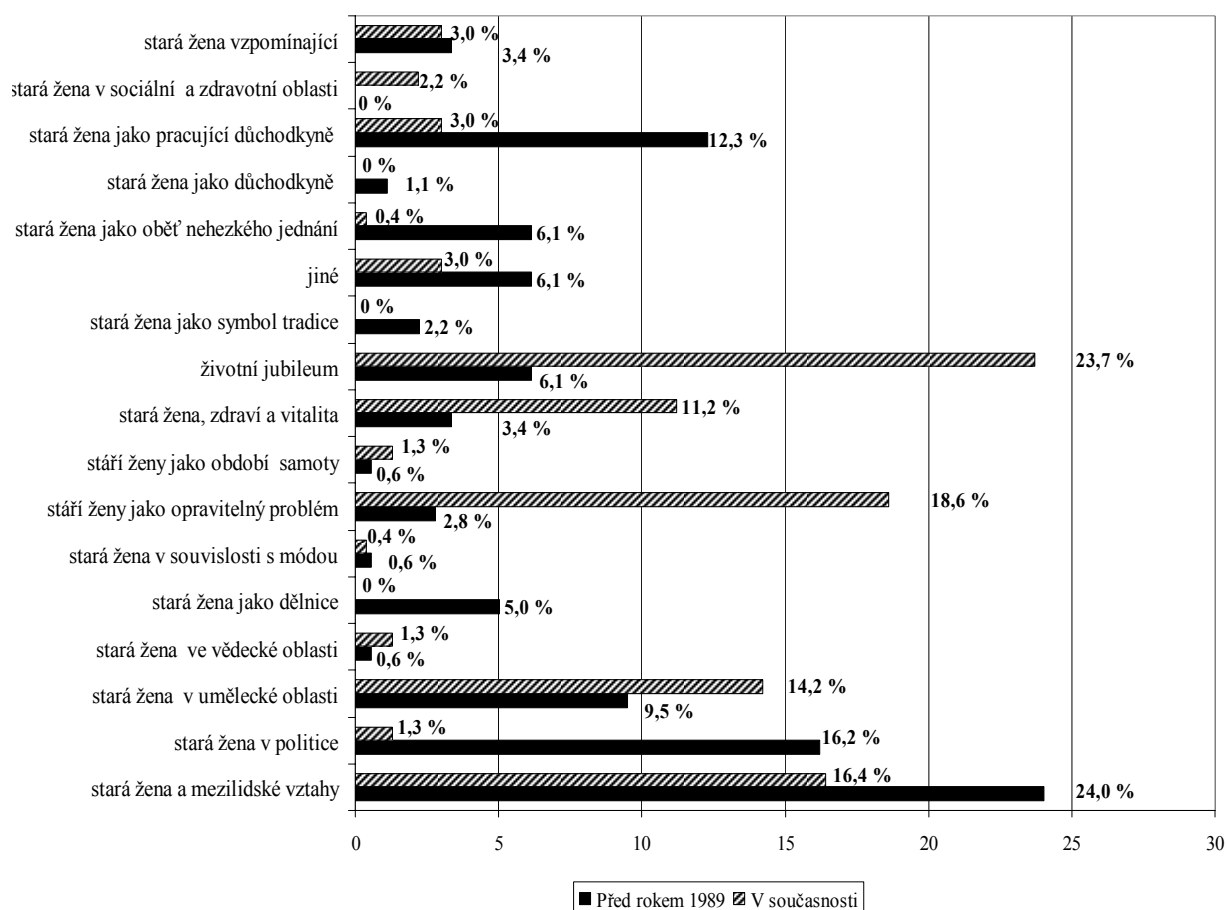
Soudě podle výsledků analýzy nebyla *stará žena* před rokem 1989 nucena měnit svůj stárnoucí vzhled na mladě vypadající, důraz byl kladen spíše na její pracovní morálku a mezilidské vztahy v rodině, např. její roli babičky. Po pádu komunistického režimu se importem zahraničních vzorů (Köpplová 2005: 81–90) importovalo také nové vnímání

---

<sup>54</sup> Důležité je zejména srovnání témat, kterými se texty mající za hlavní motiv starou ženu zabývaly. Jak je vidět z grafu 3 na str. 77, některé kontextové kategorie byly specifické pro texty vycházející před rokem 1989, zatímco jiné byly charakteristické pro současnost. Podrobněji budou analyzovány v rámci další hypotézy.

stárnoucí ženy. Při pohledu na vnímání samotného stáří bylo zjištěno, že v časopise *Vlasta* se například neodrazilo negativní smýšlení o stáří v souvislosti s demografickým stárnutím, jak o něm píše Renata Sedláková (Sedláková 2008: 196–197). Pravděpodobně je to způsobeno tím, že ženské časopisy mají specifické spektrum témat, do něhož v současnosti politika nebo aktuální problémy nepatří (Osvaldová 2004: 74–75). Přestože byl ve *Vlastě* zaznamenán několikastránkový text o ageismu a jak se mu bránit, není to obecná tendence časopisu věnovat se podobným aktuálním problémům. Zatímco na Západě se proti ageismu bojuje už od 60. let, kdy vznikala hnutí proti věkové diskriminaci, negativním stereotypům a ageistickému jazyku (Featherstone, Wernick 2005: 6–7), ve *Vlastě* z tohoto období se takový boj neprojevil. Naopak ke starým ženám bylo přistupováno s úctou. Přestože se tedy tradiční obsahová podoba *Vlasty* příliš nezměnila, řada nových témat přibyla a řada starých témat naopak vymizela vlivem historického vývoje i politického a kulturního kontextu.

**Graf 3 Porovnání kontextového zařazení textů o starých ženách před rokem 1989 a v současnosti**



**Zdroj: vlastní výzkum**

## 8. Stará žena byla v časopise *Vlasta* v minulosti (ve srovnání se současným stavem) více reprezentovaná jako aktivní ve veřejné sféře.

Tato hypotéza byla potvrzena. Je však nutné dodat dílčí výsledky zjištění pro úplnost. V minulosti bylo o staré ženě referováno častěji v souvislosti s aktivitou v soukromé sféře, aktivita ve veřejné sféře však byla také významně zastoupená (viz tabulka 11 níže). V současnosti potom tendence referovat o staré ženě v rámci soukromé sféry přetrvává. Přestože textů, které před r. 1989<sup>55</sup> referují o aktivitě staré ženy v soukromé sféře, je větší množství (v porovnání s texty umísťujícími starou ženu do veřejné sféry), činí rozdíl mezi zastoupeními v obou sférách pouze 2,3 %. Zatímco textů o staré ženě aktivní v soukromé sféře bylo nalezeno 46,4 %, ve veřejné sféře to bylo 44,1 %. V porovnání s rokem 2008 se jedná o podstatnou vývojovou změnu. V roce 2008 totiž texty o staré ženě aktivní v soukromé oblasti činí 74,6 %, zatímco stará žena aktivní ve veřejné sféře se objevuje pouze v 22,4 % textů. Jedná se o vývojový trend reprezentace staré ženy směrem k soukromé sféře.

**Tabulka 11 Kontextové kategorie rozdělené na soukromou a veřejnou sféru (v %)<sup>56</sup>**

| Veřejná sféra                             | Před r. 1989 | 2008 | Soukromá sféra                         | Před r. 1989 | 2008 |
|---|--------------|------|--|--------------|------|
| stará žena v politice                     | 16,2         | 1,3  | stáří ženy jako opravitelný problém    | 2,8          | 18,6 |
| stará žena v umělecké oblasti             | 9,5          | 14,2 | stáří ženy jako období samoty          | 0,6          | 1,3  |
| stará žena ve vědecké oblasti             | 0,6          | 1,3  | stará žena, zdraví a vitalita          | 3,4          | 11,2 |
| stará žena jako dělnice                   | 5,0          | 0,0  | životní jubileum                       | 6,1          | 23,7 |
| stará žena v souvislosti s módou          | 0,6          | 0,4  | stará žena jako oběť nehezkého jednání | 6,1          | 0,4  |
| stará žena jako pracující (důchodkyně)    | 12,3         | 3,0  | stará žena vzpomínající na svůj život  | 3,4          | 3,0  |
| stará žena v sociální a zdravotní oblasti | 0,0          | 2,2  | stará žena a mezilidské vztahy         | 24,0         | 16,4 |
| celkem                                    | 44,1         | 22,4 | celkem                                 | 46,4         | 74,6 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

<sup>55</sup> Pod tímto označením se opět skrývají sečtené údaje za ročníky 1947, 1963 a 1986. Sčítání bylo prováděno v rámci relativních četností.

<sup>56</sup> V rozlišení soukromá vs. veřejná sféra nebyly zařazeny kategorie *stará žena jako symbol tradice*, *stará žena jako důchodkyně* a *jiné*. Tyto kategorie nebylo možné ani do jedné sféry zařadit. Proto v součtu nedosahují procenta čísla 100.

To vybízí k zamyšlení nad tradičním rozdělením soukromé a veřejné sféry z hlediska genderu (např. Havelková 1995: 25–38). Zatímco v době komunismu se jevil gender ve veřejné sféře jako neproblematický, druhotný, v novém kapitalistickém systému bylo všechno jinak. Veřejné působení ženy bylo velmi úzce spjato s komunistickým režimem, a proto postupně likvidováno. Podle Wagnerové znamenalo obnovení kapitalistických vlastnických vztahů zejména posílení mužských pozic ve společnosti a marginalizaci ženy (Wagnerová 2009: 19).

Při opětovném pohledu na grafu 3 na str. 77 je možné se zaměřit na kontextové kategorie, které mohou také leccos prozradit. V rámci obou období se nejčastěji zastoupené kategorie lišily. *Stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy*, *stará žena aktivní v politice*, *stará žena jako pracující (důchodkyně)* a *stará žena aktivní v umělecké oblasti* byly nejčastějšími kontextovými kategoriemi. To mnoho vypovídá o vnímání staré ženy v tehdejší společnosti, ale i o tématech, která byla v té době v časopise *Vlasta* relevantní. Velmi důležitým tématem byly mezilidské vztahy, politika, otázka ženské rovnoprávnosti a vztah ženy k práci. I v rámci textů o starých ženách aktivních v umělecké oblasti byla patrná přítomnost výše zmíněných témat. U této příležitosti je třeba zmínit, že *Vlasta* začala vycházet jako časopis s velkým důrazem na ženskou otázku. Jak uvádí Jacqui True, postupně se *Vlasta* stala hlásnou troubou komunistického režimu. Jako oficiální ideologický časopis pro ženy měla potvrzovat cíle vlády a podporovat socialismus. To především v době normalizace (True 2003: 48). V historickém a politickém kontextu lze tedy snáze pochopit, proč se v tomto období objevovala tak silně témata, jako je politika, ženská otázka a vztah ženy k práci. Zajímavé však je i zjištění, že před rokem 1989 bylo zapojení žen do politiky minimální, naprostá většina žen byla politicky pasivní a ty, které zastávaly nějaké funkce, je zastávaly často jen formálně (Doleželová a kol. 2009: 55). Časopis *Vlasta* tedy sice odrážel dominantní ideologii, ale rozhodně neodrážel reálnou situaci ve společnosti.

V současnosti je tematické zaměření časopisu odlišné, výrazněji je orientované na soukromou sféru. *Životní jubileum* (23,7 %), *stáří ženy jako opravitelný problém* (18,6 %), *stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy* (16,4 %), *stará žena aktivní v umělecké oblasti* (14,2 %) a *stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou* (11,2 %) se staly nejčastějšími kategoriemi v roce 2008. Přitom u *životního jubilea* se zpravidla jedná o čtenářské texty, zatímco u *stáří ženy jako opravitelného problému* a *staré ženy v souvislosti se zdravím a vitalitou* se jedná nejčastěji o reklamní texty. Z těchto informací lze usoudit, co je pro současnou podobu časopisu *Vlasta* charakteristické. O starých ženách píše nejčastěji v souvislosti s mezilidskými vztahy nebo uměleckou oblastí. Často se informuje o starých

ženách jako herečkách, zpěvačkách a dalších umělkyních. Zpravidla se pak probírají vztahy starých žen k jiným rodinným příslušníkům nebo jejich mužům. Silným (především reklamním) tématem jsou pak projevy stárnutí a strategie, jak je skrýt či úplně odstranit. Výše zmíněné jen dokládá, o čem píše Alena Wágnerová. Zatímco v rámci socialismu si ženy zlepšily nejen své společenské postavení, ale ekonomickou nezávislostí získaly i více moci v rodině, v 90. letech o větší část této moci opět přicházejí (Wagnerová 2009: 19).



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce zkoumala mediální obraz starých žen v časopise *Vlasta*. Toto specifické téma bylo vybráno zcela záměrně z důvodu, že staré ženy jsou v médiích i v akademických pracích zapomínanou skupinou. Východiskem výzkumu byly hned tři teoretické oblasti: genderová studia, gerontologie a mediální studia. Všechny tři oblasti se v této práci prolínaly, aby bylo dosaženo komplexního náhledu na problematiku staré ženy. V dnešní době, kdy vládne kult mládí a mýtus krásy, kdy se stává cílem mnoha žen omlazení a zpevnění pleti, zeštíhlení či důmyslné líčení, v takové době není osoba staré ženy ničím zajímavá (Lipovetsky 2000: 124–129). Narážky na její vrásky, povislou kůži, šedivějící vlasy a další projevy stáří se promítanou maximálně v reklamě na antiagingové produkty, kde je latentně naznačeno, že stáří je žádoucí skrývat (Coupland 2007: 41). Staré ženy mají přitom s postupným znehodnocováním jejich fyzického vzhledu stále složitější i postavení ve společnosti (Abu-Laban 1984: 69–78). Ženské časopisy se vyhýbají zobrazování starších žen anebo je vyretušují tak, aby vypadaly mnohem mladší (Wolf 2000: 91–94). Stará žena přitom není zajímavým materiálem ani pro sociální vědy, zpravidla je zmíněna pouze v rámci studií vznikajících v oblasti genderu nebo studií vznikajících v rámci gerontologie (Marhánková 2008: 29). Gerontologické studie se často zabývají stářím bez ohledu na gender, zatímco genderové studie nezohledňují životní etapu stáří. Tato diplomová práce byla snahou o spojení všech tří teoretických oblastí se zaměřením na skupinu starých žen. Cílem bylo zjistit, jaká je reprezentace starých žen v časopise *Vlasta*. Hlavní zjištění celé obsahové analýzy budou v následujícím textu stručně shrnuta.

Co se týče **intenzity**, lze konstatovat, že texty o starých ženách mají v časopise *Vlasta* své stabilní místo. Podíl textů, jejichž hlavním motivem je stará žena, na celkovém počtu analyzovaných stran se pohybuje okolo 10 % za každý ročník (přesná čísla viz tabulka 10 na str. 73). V rámci historického vývoje časopisu dochází k výraznému růstu podílu textů o starých ženách pouze v roce 1986, což je důsledek zejména pravidelných čtenářských diskusí na téma důchodu, rodinných rolí staré ženy a mezilidských vztahů. Obsah časopisu *Vlasta* tedy nekoreluje s teoriemi, které tvrdí, že stará žena je v médiích téměř neviditelná. V tomto časopise se o staré ženě referuje poměrně často i v současnosti. Je zajímavé, že na počtu textů o starých ženách se nepromítl přechod od komunistického ke kapitalistickému systému. Podíl těchto textů na stranách časopisů zůstal stabilní.

Druhou sledovanou proměnnou bylo **vyznění textů**, za jejichž hlavní motiv byla považována stará žena. V minulosti i v současnosti převládá v časopise *Vlasta* pozitivní

reprezentace staré ženy. Tím výsledky této obsahové analýzy odporují dosavadním zjištěním Lindy Sokačové, která na základě svého výzkumu tvrdila, že prezentace starých lidí je vesměs negativní. Ve *Vlastě* se naopak objevovaly texty, které starou ženu dávaly za vzor moudrosti, za pozitivní přístup k životu nebo významné činy, které se jim podařily. Kontext pozitivních textů se částečně odlišoval podle historického období. Zatímco před rokem 1989 prezentovaly pozitivní texty starou ženu zejména v souvislosti s mezilidskými vztahy, aktivitou v politice a prací v důchodu, v současnosti se jednalo spíše o kontext životního jubilea, mezilidské vztahy a působení v umělecké oblasti. Negativní vyznění textů se též objevovalo v různých historických obdobích v odlišných kontextech. Zatímco dnes jsou negativně chápány především projevy stáří, před rokem 1989 bylo negativně vnímáno zejména chování, a to jak chování samotných starých žen ke druhým, tak chování druhých ke starým ženám. Souvislost s historickým, politickým a ekonomickým prostředím je evidentní.

Třetí sledovanou proměnnou byl **typ textu**. Bylo zjištěno, že velkou část textů o staré ženě tvoří dopisy čtenářské obce. Počet redakčních a čtenářských textů je téměř shodný (viz tabulka 3 na str. 65) a dohromady tvoří většinu textů. To vypovídá o strategii časopisu *Vlasta*, který dává velký prostor čtenářské diskusi. V letech 1963 a 1986 dokonce nebyl nalezen žádný reklamní text, který by uváděl starou ženu jako hlavní motiv. Historické, ekonomické a politické podmínky za doby komunismu nepřály rozvoji reklamy. Nerozvíjely se tedy ani strategie, jak přimět ke koupi výrobku, např. díky zobrazení ženy jako sexuálního objektu (Wagnerová 2009: 18). Nebyl tedy poskytnut prostor ani pro problematizaci projevů stáří v reklamě. V současnosti sice tvořil počet reklamních textů pouze 17,7 % na celkovém počtu nalezených textů, přesto však jejich rozbořením v rámci hypotézy č. 4 bylo zjištěno, že reklamy zaměřené na staré ženy jejich projevy stárnutí skutečně problematizují. Stáří ženy je prezentováno jako opravitelný problém, který lze vhodnými prostředky nebo aktivitami odstranit, či skrýt. Potvrdila se tedy dosavadní zjištění o reklamních sděleních v ženských časopisech (Sedláková 2007: 23–24; Coupland 2007: 37–61; Wolf 2000: 72–91; Lipovetsky 2000: 154–155).

I proměnnou **kontext** bylo zajímavé vztáhnout k historickému vývoji (proměnné **čas**). Zatímco před rokem 1989 se stará žena objevovala nejčastěji v kontextu témat jako mezilidské vztahy, politika, práce v důchodu nebo umělecká oblast, v roce 2008 patřilo mezi nejčastější témata životní jubileum, stáří jako opravitelný problém, mezilidské vztahy, umělecká oblast a zdraví a vitalita. Před rokem 1989 byl kladen větší důraz na politickou příslušnost, na otázku ženské rovnoprávnosti, protože časopis *Vlasta* byl oficiálním komunistickým časopisem pro ženy. Jedním z jeho úkolů bylo i podporovat socialismus

sovětského typu (True 2003: 48). Naproti tomu v roce 2008 se jedná o časopis, který čelí konkurenci na nemalém časopiseckém trhu, který se musí přizpůsobit ekonomickým a politickým podmínkám, aby si získal své čtenáře. Do popředí témat se dostává například kategorie *stáří ženy jako opravitelný problém*, která se projevuje především v reklamních textech, *životní jubileum* a další. Rozdíl v tematickém spektru byl patrný i při rozboru hypotézy č. 8. V rámci porovnání kontextových kategorií zastupujících veřejnou a soukromou sféru za období před r. 1989 a za současnost bylo zjištěno, že se kontext textů o staré ženě posouvá od veřejné k soukromé sféře (viz tabulka 11 na str. 78). Před rokem 1989 byla stará žena často vyzdvihována jako politicky činná nebo pracovně úspěšná, v současné podobě *Vlasty* je stará žena nejčastěji spojovaná s životním jubileem, problematizací projevů stáří a mezilidskými vztahy. Souvislost s politickým prostředím je evidentní. Obnovení kapitalistických vlastnických vztahů znamenalo zejména posílení mužských pozic ve společnosti a marginalizaci ženy ve veřejné sféře (Wagnerová 2009: 19).

Navzdory nalezené teorii i doposud provedeným výzkumům se v časopise *Vlasta* řada popisovaných jevů neobjevila, např. negativní reprezentace staré ženy, neviditelnost staré ženy. Jiné se naopak potvrdily, např. chápání projevů ženského stáří jako opravitelného problému. Zcela nové souvislosti pak přineslo porovnání dat z provedené obsahové analýzy s historickým a politickým kontextem. Řada trendů byla díky tomu vysvětlena.

Tato diplomová práce ukázala, že reprezentace staré ženy je velmi specifickou oblastí, která by si v sociálních vědách zasloužila větší pozornost. Na základě výsledných dat lze vidět, že časopis *Vlasta* je v mnoha ohledech specifickým analytickým materiálem, jak z důvodu mnohaleté tradice, čímž tvoří ojedinělý průřez historií, tak i z důvodu konzervativního stylu, který si v rámci určitých mezí udržela *Vlasta* dodnes. Nejen zvolený časopis, ale i samotné téma by bylo možné dále analyzovat a rozpracovat. Výsledná zjištění pouze ukázala, jakým směrem je možné se při dalším podobném výzkumu ubírat, k hlubšímu poznání dané oblasti by ale bylo potřeba rozsáhlejší a komplexnější zkoumání, které však nebylo v rámci rozsahu této práce možné. Například komplexní pohled na starou ženu v časopise *Vlasta* by vyžadoval obrazovou analýzu a porovnání obrazového a textového materiálu. Zajímavý by byl i samotný výzkum časopisu *Vlasta*, jeho vývojové změny v kontextu historických událostí, k čemuž bylo v této práci pouze přihlédnuto.

## Použitá literatura

ABU-LABAN, Sharon McIrvin. Les Femmes âgées : problèmes et perspectives. In *Sociologie et sociétés*. 1984, 16, 2, s. 69–78. Dostupný také z WWW: <<http://id.erudit.org/iderudit/001489ar>>.

APPELTOVÁ, Michaela; BOSNIČOVÁ, Nina. Genderovaný pracovní trh: proměny diskursu. In *Gender a demokracie : 1989 – 2009*. Praha : Gender Studies, 2009. s. 20–39. ISBN 80-86520-64-1.

BERGER, Peter. L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Praha : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 8085959461.

BERELSON, Bernard. Content Analysis. In *Handbook of Social Psychology*. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1954. s. 488–522.

BLAIKIE, Andrew. *Ageing and popular culture*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. ISBN 0521551501.

BYERLY, Carolyn M.; ROSS, Karen. *Women & Media : A Critical Introduction*. 1. Oxford : Blackwell Publishing, 2006. 284 s. ISBN 1-4051-1607-2.

COUPLAND, Justine. Gendered discourses on the „problem“ of ageing : consumerized solutions. In *Discourse & Communication*. 2007, 1, 1, s. 37–61. Dostupný také z WWW: <<http://dcm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/37>>.

CVIKOVÁ, Jana; JURÁŇOVÁ, Jana; KOBOVÁ, Ľubica. *Žena nie je tovar : Komodifikácia žien v našej kultúre*. 1. Bratislava : Aspekt, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

DOLEŽELOVÁ JACHANOVÁ, Alexandra; GELNAROVÁ, Jitka; SMIGGELS KAVKOVÁ, Jana; HEJZLAROVÁ M., Eva. Postoje veřejnosti se mění, reálná situace nikoliv : aktivity na podporu vyššího zastoupení žen v politice. In *Gender a demokracie : 1989 – 2009*. Praha : Gender Studies, 2009. s. 54–72. ISBN 80-86520-64-1.

DREWNIANY, Bonnie. Super Bowl Commercials : The Best a Man Can Get (Or Is It?). In *Images that injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport : Praeger Publishers, 1996. s. 87–92. ISBN 0-275-94928-1.

DVOŘÁKOVÁ, Alice. *Mediální obraz ženy v klasických ženských časopisech – ve Vlastě a Femme Actuelle : komparativní obsahová analýza*. Brno, 2009. 96 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/110147/fss\\_m/Diplomova\\_prace\\_ADvorakova.pdf?lang=en](http://is.muni.cz/th/110147/fss_m/Diplomova_prace_ADvorakova.pdf?lang=en)>.

ELLIOT, Faith Robertson. *Gender, Family & Society*. Hampshire : MacMillan Press LTD, 1996. ISBN 0-333-52429-2.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew. *Images of aging : Cultural representations of later life*. London, New York : Routledge, 2005. 305 s. ISBN 0-203-39744-4.

- FREEMAN, Jo. *Women: Feminist Perspective*. 2. California : Mayfield Publishing Company, 1979. ISBN 0-87484-422-3.
- GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity : An introduction*. 1. London, New York : Routledge, 2002. 271 s. ISBN 0-415-18959-4.
- GJURIČOVÁ, Šárka. Konstrukce gender : Maskulinita a feminita z odlišných perspektiv. In *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. s. 69–82.
- GLEDHILL, Christine. Genre and Gender: The Case of Soap Opera. In *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. London : Sage Publication, 1997. s. 337–386. ISBN 0761954325.
- HALL, Stuart. *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. 1. London : Sage Publication, 1997. 400 s. ISBN 0761954325.
- HAREVEN, Tamara K. Changing Images of Aging and the Social Construction of the Life Course. In *Images of Aging : Cultural Representations of Later Life*. London : Routledge, 2005. ISBN 0-203-39744-4.
- HAUSEROVÁ, Eva. Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu. In *Žena a muž v médiích*. Praha : Gender Studies, 1998. s. 20–22. ISBN 80-902367-2-3.
- HAVELKOVÁ, Hana. Dimenze "gender" ve vztahu soukromé a veřejné sféry. *Sociologický časopis*. 1995, 31, 1, s. 25–38. Dostupný také z WWW: <[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/dbfbd9e5f7e683cf8bdf9a2b501ff0846d4c8508\\_344\\_025H AVEL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/dbfbd9e5f7e683cf8bdf9a2b501ff0846d4c8508_344_025H AVEL.pdf)>.
- HEPWORTH, Mike. Using “cultural products” in researching images of ageing. In *Researching Ageing and Later Life : the practice of social gerontology*. 1. Buckingham: Open University Press, 2002. s. 80–96. ISBN 0-335-20821-5.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita : vývoj a úskalí*. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2284-9.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KIMMEL, Michael. *Men Confront Pornography*. New York: Crown, 1990. 340 s.
- KÖPPL, Daniel. Ženy a muži v reklamě. In *Žena a muž v médiích*. Praha : Gender Studies, 1998. s. 34–36. ISBN 80-902367-2-3.
- KÖPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. s. 142. ISBN 80-7178-925-9.
- KREKULA, Clary. Intersection of Age and Gender : Reworking Gender Theory and Social Gerontology. *Current Sociology*. 2007, 55, 2, s. 155–171. Dostupný také z WWW: <<http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/55/2/155>>.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology*. 2. London : Sage Publications, 2004. ISBN 0-7619-1545-1.

- LENGERMANN, Patricia Madoo; WALLACE, Ruth A. *Gender in America : Social Control and Social Change*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1985. ISBN 0-13-347493-3.
- LINN, Travis. Media Methods that Lead to Stereotypes. In *Images that injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport : Praeger Publishers, 1996. s. 15–18. ISBN 0-275-94928-1.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena : Neměnnost a proměny ženství*. Havlíčkův Brod : Prostor, 2000. 288 s. ISBN 80-7260-030-3.
- LIPPA, Richard A. *Pohlaví : příroda a výchova*. 1. Praha : Academia, 2009. 432 s. ISBN 978-80-200-1719-2.
- MARHÁNKOVÁ HASMANOVÁ, Jaroslava. Genderové nerovnosti ve stáří : marginalizace a znevýhodnění žen ve stáří. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2008, 8, 2, s. 28–36. Dostupný také z WWW: <<http://www.genderonline.cz/view.php?cislocianku=2009012407>>.
- MC QUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MOŽNÝ, Ivo. *Rodina a společnost*. 2. Praha : SLON, 2008. ISBN 978-80-86429-87-8.
- NĚMEČKOVÁ, Michaela. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008*. [s.l.] : ČSÚ, 2009. Dostupné z WWW: < <http://www.zlin.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4007-09#archiv>>.
- OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. Praha : Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Gender v médiích : nástin širší problematiky. In *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. s. 131–151.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha : SLON, 2004. 160 s. ISBN 80-86429-31-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora. Současný český tisk pro ženy. In *Žena a muž v médiích*. Praha : Gender Studies, 1998. s. 14–15. ISBN 80-902367-2-3.
- PALMORE, Erdman B. *Ageism : Negative and Positive*. 2. New York : Springer Publishing Company, 1999.
- RENZETTI, Claire M.; CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, 2003. 644 s. ISBN 80-246-0525-2.
- RICHARDSON, Laurel; TAYLOR, Verta. *Feminist Frontiers II : Rethinking Sex, Gender, and Society*. 2. USA : McGraw-Hill, Inc., 1989. ISBN 0-07-557001-7.
- SAPIRO, Virginia. *Women in American Society : An Introduction to Women's Studies*. 2. California : Mayfield Publishing Company, 1990. 485 s. ISBN 0-87484-963-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Mediální analýza obrazu seniorů*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 49 s. Dostupný z WWW: <<http://www.spvg.cz/doc/maos.pdf>>.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Může být stáří krásné? : Analýza obrazu seniorů a stáří ve vybraných periodících*. 1. vyd. Kodaň : [s.n.], 2007. 38 s.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? In BOČÁK, Michal; RUSNÁK, Juraj. *Médiá a text II*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešově, 2008. s. 196–208. Dostupné z WWW: <[http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/sedlakova.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/sedlakova.pdf)>. ISBN 978-80-8068-888-2.

SCHULZ, Wilfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In *Politická komunikace a média*. Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, 2000. s. 24–40. ISBN 80-246-0182-6.

SMETÁČKOVÁ, Irena; VLKOVÁ, Klára. *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. 1. Praha : Otevřená společnost, 2005. 191 s. ISBN 80-903331-2-5.

SOKAČOVÁ, Linda. Genderové změny po roce 1989 v České republice. In *Gender a demokracie : 1989 – 2009*. Praha : Gender Studies, 2009. s. 7–10. ISBN 80-86520-64-1.

SOKAČOVÁ, Linda. *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích*. Praha : Gender Studies, 2005. 36 s. Dostupný z WWW: <<http://zpravodaj.feminismus.cz/download/Seniorky.pdf>>. ISBN 80-86520-09-9.

SURYNEK, Alois; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

ŠAFAŘÍKOVÁ a kolektiv. *Transformace české společnosti (1989–1995)*. Brno : Doplněk, 1996. ISBN 80-85765-57-8.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. In *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. s. 9–19.

ŠMÍDÁKOVÁ, Alexandra. Vystrihovačka – hra nielen pre deti. In *Žena nie je tovar : Komodifikácia žien v našej kultúre*. 1. Bratislava : Aspekt, 2005. s. 112130. ISBN 80-85549-50-6.

ŠULC, Zdislav. Systémové základy ekonomické transformace. In *Transformace české společnosti (1989–1995)*. Brno : Doplněk, 1996. 300 s. ISBN 80-85765-57-8.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRUE, Jacqui. *Gender, Globalization, and Postsocialism : The Czech Republic after Communism*. New York : Columbia University Press, 2003. ISBN 0-231-12714-6.

VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost : Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. 1. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. 236 s. ISBN 80-7044-808-3.

VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Věk jako závislá proměnná: Ideologie věku, ageismus a stárnutí v české společnosti*. Brno, 2007. 168 s. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/11638/fss\\_d/Disertace\\_Vidovicova.pdf?lang=en](http://is.muni.cz/th/11638/fss_d/Disertace_Vidovicova.pdf?lang=en)>.

VOHRALÍKOVÁ, Lenka, RABUŠIC, Ladislav. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Brno : VÚPSV, Výzkumné centrum Brno, 2004. 90 s. Dostupný z WWW: <[http://www.vupsv.cz/Vohralikova-Rabusic-cesti\\_seniori.pdf](http://www.vupsv.cz/Vohralikova-Rabusic-cesti_seniori.pdf)>.

WAGNEROVÁ, Alena. Co přinesl a co nepřinesl českým ženám socialistický model rovnoprávnosti – aneb nejen jesle a traktoristky. In *Gender a demokracie : 1989 – 2009*. Praha : Gender Studies, 2009. s. 11–19. ISBN 80-86520-64-1.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. 1. vyd. [s.l.] : Aspekt, 2000. 337 s. ISBN 80-85549-15-8.

WOODWARD, Kath. *Questioning identity : gender, class, ethnicity*. 2. London : The Open University, 2004. ISBN 0-415-32968-X.

ZOONEN, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. 1. London : Sage, 1994. 155 s. ISBN 0-8039-8553-3.

ŽAČOKOVÁ, Andrea. Sivá myš a červené šaty. In *Žena nie je tovar : Komodifikácia žien v našej kultúre*. 1. Bratislava : Aspekt, 2005. s. 43–67. ISBN 80-85549-50-6.

#### Internetové zdroje:

Sanoma Magazines Praha [online]. 2006a [cit. 2010-07-05]. Informace o titulech SMP. Dostupné z WWW: <[http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke\\_stazeni/mediadata.pdf](http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf)>.

Sanoma Magazines Praha [online]. 2006b [cit. 2010-07-05]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.sanoma.cz/o-spolecnosti.html>>.

TARAMARCAZ, Olivier. Images de la vieillesse dans les médias et dans la société. *Publication.atoutage.over-blog.com* [online]. 22/03/2010, [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://publication.atoutage.over-blog.com/article-images-de-la-vieillesse-dans-les-medias-et-dans-la-societe-47167792.html>>.

KOVAŘÍKOVÁ, Blanka. Z historie ženského časopisu Vlasta. *Balady a romance Blanky Kovařikové* [online]. 2010, [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>>.

#### Analyzované materiály:

pro účely pilotáže – *Vlasta* z roku 1968, 1978, 1988, 1998

pro účely obsahové analýzy – *Vlasta* z roku 1947, 1963, 1986, 2008



## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Kontextové rozdělení textů o staré ženě za rok 2008 .....                                    | 70 |
| Graf 2 Vyznění textů o staré ženě před rokem 1989 a v současnosti.....                              | 74 |
| Graf 3 Porovnání kontextového zařazení textů o starých ženách před rokem 1989 a v současnosti ..... | 77 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Věkové skupiny zobrazených osob vzhledem k pohlaví .....                          | 44 |
| Tabulka 2 Vzorek 20 čísel z každého vybraného ročníku vydávání časopisu <i>Vlasta</i> ..... | 63 |
| Tabulka 3 Rozložení proměnné typ textu v rámci sledovaných let .....                        | 65 |
| Tabulka 4 Proměnná kontext ve sledovaných ročnících .....                                   | 65 |
| Tabulka 5 Nejčastější kontextové kategorie zastoupené v jednotlivých typech textů .....     | 66 |
| Tabulka 6 Vyznění textů v časopise <i>Vlasta</i> v roce 2008 .....                          | 67 |
| Tabulka 7 Vyznění všech textů, v nichž byla hlavním motivem stará žena .....                | 68 |
| Tabulka 8 Typy textů v časopise <i>Vlasta</i> v roce 2008 .....                             | 69 |
| Tabulka 9 Kontextové kategorie v rámci reklamního textu v roce 2008 .....                   | 71 |
| Tabulka 10 Počet textů o staré ženě za jednotlivé roky .....                                | 73 |
| Tabulka 11 Kontextové kategorie rozdělené na soukromou a veřejnou sféru (v %) .....         | 78 |
| Tabulka 12 Pomocná tabulka k záznamovému archu, kontextové kategorie a jejich kódy .....    | 92 |
| Tabulka 13 Záznamový arch pro potřeby obsahové analýzy .....                                | 93 |

## Seznam příloh

|  |    |
|--|----|
| Příloha č. 1: Kontextové kategorie ..... | 92 |
| Příloha č. 2: Záznamový arch .....       | 93 |

## Příloha č. 1: Kontextové kategorie

Tabulka 12 Pomocná tabulka k záznamovému archu, kontextové kategorie a jejich kódy

| Kontextová kategorie  | kód |
|---|-----|
| stará žena v souvislosti s mezilidskými vztahy                            | 1   |
| stará žena aktivní v politice   | 2   |
| stará žena aktivní v umělecké oblasti                                     | 3   |
| stará žena aktivní ve vědecké oblasti                                     | 4   |
| stará žena jako dělnice, zemědělkyně, prodavačka                          | 5   |
| stará žena v souvislosti s módou  | 6   |
| stáří ženy jako opravitelný problém                                       | 7   |
| stáří ženy jako období samoty   | 8   |
| stará žena v souvislosti se zdravím a vitalitou                           | 9   |
| životní jubileum  | 10  |
| stará žena jako symbol tradice  | 11  |
| stará žena jako oběť nehezkého jednání, psychického nebo fyzického násilí | 12  |
| stará žena jako důchodkyně  | 13  |
| stará žena jako pracující (důchodkyně)                                    | 14  |
| stará žena jako aktivní v sociální nebo zdravotní oblasti                 | 15  |
| stará žena vzpomínající na svůj život                                     | 16  |
| jiné  | 17  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

## Příloha č. 2: Záznamový arch

Tabulka 13 Záznamový arch pro potřeby obsahové analýzy

| Číslo článku | Ročník časopisu | Číslo časopisu | Název článku | Vyznění článku (+/0/-) | Kód kontextové kategorie | Typ článku (R/D/RT) <sup>57</sup> |
|--------------|-----------------|----------------|--------------|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |
|              |                 |                |              |                        |                          |                                   |

Zdroj: vlastní výzkum

---

<sup>57</sup> R = reklama; D = dopisy čtenářů, RT = redakční text