

Obrazová analýza časopisu Týden z generového pohledu

1. Úvod

Pro svoji mediální analýzu jsem si vybrala časopis Týden. Rozhodla jsem se analyzovat obsah Týdne netradičně – na základě obrazového rozboru. Obrazová část časopisů je podle mě stejně důležitá jako jeho textová část. Při listování časopisem se čtenář může na základě obrazové přílohy rozhodnout, zda si článek přečte. V dnešní době, kdy jsou trafiky přeplněné časopisy, tím vzrostla zcela jistě i důležitost vizuální podoby titulní strany. Snaha zaujmout vede k stále větší agresivitě obrazového sdělení. Náznaky vystřídala doslovnost. Příkladem mohou být fotografie z různých přírodních katastrof a neštěstí. Třeba Týden otiskl na titulní straně detailní fotografii člověka zabitého ničivou vlnou tsunami koncem roku 2004. O tom, že se dala použít jiná fotografie z celé tragédie, snad není pochyb.

Fotografie či obraz se od psaného textu liší svým dopadem na čtenáře. Například teoretik médií Marshall McLuhan považoval fotografii za horké médium, tzn. že vyžaduje nízkou participaci ze strany uživatele, protože je zcela naplněna informacemi. Čtení textu podle mého názoru vyžaduje vyšší participaci čtenáře, protože čtenář se pokouší v duchu na základě slov si představit příběh, pochopit smysl. Tvůrci mediálního sdělení uspořádávají obsah sdělení, aby podpořili určitý smysl. Obrazová příloha textu vlastně čtenáři pomáhá v jeho představě, dává jakoby konkrétní obrysy příběhu. Obraz dává textu doplňující informace, podporuje sdělení textu. Obrazový doprovod textu ohřívá jeho sdělení, sytí text informacemi. Jinak řečeno, fotografie je technologie, která má vysokou míru denotativnosti, tzn. že sdělení, které nabízí, působí jako by bylo věrným obrazem reality [1.]. Čtenář u článku s fotografiemi podlehne snadněji iluzi, že se to tak doopravdy stalo. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla analyzovat právě obrazová či fotografická zobrazení.

2. Obrazový znak/ kód

Obraz stejně jako slovo a zvuk je znakem. „Znakem se – velmi jednoduše řečeno – rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Každý znak musí něco označovat, tedy být smyslově vnímatelný (vyřčené, napsané či vytištěné slovo, fotografie, melodie, socha apod.) a odkazovat k nějaké skutečnosti (objektu či jevu) a současně k nějaké představě“ [1.]. Každý znak má určitý význam, který je kulturně konstruovaný – (1.) na základě podobnosti mezi označujícím a významem a (2.) nebo se uživatelé daného znaku na jeho významu shodli, jeho užití si mnohokrát ověřili v praxi [1.]. Znak odkazuje k smyslově uchopitelné skutečnosti, ale také k pocitům, postojům, hodnocením a taky k obecně platným společenským soudům, předsudkům či smyšlenkám [1.]. Znak má tři roviny – rovinu denotace, konotace a mýtu [1.]. Denotací rozumíme zobecněnou představu, společenský úzus o určitém znaku. Podle C. Pierce existují tři typy denotací – ikon, index a symbol. Konotace odkazují k pocitům, hodnocením a postojům, jaké má příjemce k danému znaku. Někdy jsou konotace k nějakému znaku ve společnosti natolik rozšířené, že odpovídají obecně platným soudům a tím se stávají mýtem.

Znaky složené v jakýkoliv systém a pravidla pro jeho používání, na němž se shodují příslušníci určité kultury se nazývá kód [1.]. Podmínkou kódu je, že (1.) znaky mají význam, na kterém se uživatelé shodli; (2.) znaky z různých skupin lze uspořádat do sdělení; (3.) znaky jsou pragmaticky uspořádané do skupin, z nichž je možné vybírat [1.].

Pokud jsou znaky a kódy v médiích uspořádané tak, že příjemce chápe jejich význam, začnou být některé z nich chápány jako popis reálného světa. „Takové významy jsou považovány za samozřejmé, přijatelné, ba dokonce za přirozené výklady světa – za jeho **reprezentace**. **Za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti**“ [1.]. Reprezentace mohou být třeba genderové stereotypy, které jsou v určité společnosti. Například médiu neustále konstatovaný fakt, že žena na vysokém postu je zároveň špatnou matkou. Neustále opakování reprezentací skutečnosti médiu v dané společnosti vede v podstatě k potvrzování genderových stereotypů. Hypoteticky lze říci, že pokud by média změnila své reprezentace, změnil by se i pohled veřejnosti na dané problémy. Nebylo by to samozřejmě takto jednoduché, ale byl by to určitě krok správným směrem. V první řadě by se měly tyto mýty a ideologie pojmenovat.

3. Gender a média

„Media hrají od svých začátků klíčovou roli při šíření konkrétních definic genderových rolí a genderových vztahů, a to často ve formě stereotypů“ [2.]. Mediální sdělení ukazují, jak má vypadat ideální žena či muž a tím úzce vymezují genderové identity. Vždy je důležité si uvědomit, že média nejsou odrazem skutečnosti, „ale že jsou to **komplexní konstrukty**, které jsou utvářeny konkrétními lidmi v konkrétních kulturních kontextech“ [2.] .

Obrazové spodobnění žen v tištěných médiích se snaží vyhovět a tím i vytvářet současný mýtus krásy ženy. Je nesporné, že na vzhled ženy jsou kladeny daleko větší nároky než na vzhled muže. Ženy jsou na rozdíl od mužů v mnoha profesích „sexualizovány“. [3.] Vzhled ženy ovlivňuje její vnímání veřejností i možnost uplatnění v některých povoláních (např. letuška, sekretářka, modelka). Orientace na vzhled ženy vytváří fenomén tzv. symbolické smrti žen, tzn. že ženy přestávají být v médiích vidět o deset let dříve než muži, přestože pracovní kariéra žen začíná obecně později než u mužů, protože je posunutá mateřskou dovolenou.

Jedna z častých reprezentací ženy v médiích je vyobrazení ženy coby se sexuálního objektu. Model ženy jako sexuálního objektu má podle Fafejta stejné kořeny jako též často používaný model pasivní ženy.

3.1. Žena a muž v reklamě

Bohužel se mi nepodařilo nalézt podobnou analýzu médií, o kterou jsem se pokusila já sama. Nejvíce analýz a textů vzniklo na zobrazení muže a ženy v reklamě. Reklama používá mnoho genderových stereotypů, které podle Jonákové fungují jako zkratka [4.]. To, jak je gender zobrazen v reklamě, odpovídá představám většinové společnosti (reprezentaci) o rozdělení rolí mezi mužem a ženou, o postavení jednotlivých pohlaví v rámci dané společnosti. Na stejném principu je založené i zobrazení genderu v různých médiích, proto si myslím, že lze poznatky z výzkumu reklam použít i na analýzu médií. Ostatně mezi médii a reklamou existuje velmi silná vazba. Reklama je pro média hlavním zdrojem obživy a tak se často stává, že mizí rozdíl mezi reklamou a autorským článkem. Jedná se například o články, které doporučují čtenářům, co je třeba si koupit, aby byli tzv. in. Tyto články

obsahují většinou fotografie konkrétních výrobků s cenami i místem, kde je možno si daný produkt zakoupit. Valdřová vyjmenovala tyto nejčastější projevy, které se v reklamách vyskytují [5.] –

- ✓ **Zneužívání obrazu ženy v reklamě, žena v roli sexuálního objektu.** V poslední době se začíná objevovat i obraz dokonalého muže. Oba tyto ideály mají negativní dopad na sebevědomí populace.
- ✓ **Diskriminace z důvodu věku, tzv. ateizmus.** Projevy stáří nejsou branné jako biologicky přirozené, ale jako nemoc, kterou je třeba léčit.
- ✓ **Hiearchizace pohlaví.** Žena a muž hrají v reklamě rozdílné role a řeší rozdílné úkoly, přičemž ženské problémy jsou oproti mužským podružné a snadno řešitelné.
- ✓ **Separace pohlaví.** Reklama ukazuje, že svět ženy a muže je rozdělen. Žena má na starost domácnost, mužovou doménou je práce.
- ✓ **Odpírání profesionality.** V reklamách je často žena mužem poučována.
- ✓ **Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví.** Léky, zejména proti bolestem, jsou často prezentované ženou.
- ✓ **Bezduvodné ignorování žen.** Mnoho reklam je bez opodstatnění zaměřená pouze na muže i přesto, že by klientelou mohly být i ženy, např. reklamy na auta, bankovní služby.

Podobně popsala genderové stereotypy v reklamách Jonáková. Ve svém článku „Ženy jako symbol krásy, mateřství a rodinné pohody“ upozornila na důležitou roli publika. Jak je gender v jednotlivých reklamách prezentován, je závislé na tom, pro koho je reklama určena. V reklamách zaměřených na ženy, byly ženy prezentované jako – tvůrkyně domova, jako ženy, kterým jde pouze o získání, udržení a uspokojení muže, či jako ženy, které se starají zejména o svůj vzhled [4.]. Role ženy v tomto druhu reklam byla aktivní, zatímco v reklamách určených pro mužskou populaci hraje žena roli pasivní. Často se objevuje jako sexuální objekt či podpůrkyně muže. „Ženy se objevují v reklamách pro muže častěji, než muži v reklamách určených ženám“ [4.].

4. Představení časopisu Týden

Časopis Týden je zpravodajsky-společenský týdeník, který vychází od roku 1994 v rozsahu cca 100 stran. Týdeník vlastní od roku 2000 společnost Mediacop. Mezi pravidelné rubriky patří události, ekonomika, moderní společnost, svět a kultura [6.].

Na vedoucích postech v redakci jsou výhradně muži, šéfredaktorem Týdne je Dalibor Balšínek, hlavním editorem, výtvarným ředitelem i šéfreportérem jsou také muži. Ve vedení je jediná žena a ta zastává pozici asistentky šéfredaktora. Redakci tvoří 9 redaktorek a 22 redaktorů (včetně šéfredaktora). Do redakce jsem nepočítala jazykovou redakci ani externí redaktory [6.].

Nejčastěji Týden čtou podle analýzy MP z roku 2005 muži (mezi čtenáři je 69% mužů), podle věku - mladí lidé od 20 do 49 let, tito čtenáři tvoří 66% z celkového počtu. Mezi čtenáře Týdne patří lidé se středoškolským (35%) a vysokoškolským vzděláním (36%) nečastěji z měst s více jak 100 tis. obyvateli (52% čtenářů). 27 % čtenářů se řadí k nejvyšší ekonomické třídě [6.].

5. Obrazová analýza postup

Časopis jsem se pokusila analyzovat dvojím způsobem – kvantitativně i kvalitativně. U kvantitativní analýzy mě zajímala četnost určitého jevu na stránkách časopisu. U tří příkladů sledovaného jevu jsem hledala významy sdělení (kvalitativní analýza).

Nejdříve jsem definovala obrazovou jednotku, kterou jsem pak hledala v určitém počtu časopisů. Podle počtu a charakteristiky výskytu obrazové jednotky jsem se hledala odpovědi na otázky a potvrdovala či vyvracela hypotézy.

Pomocí mediální analýzy jsem se snažila najít odpovědi na tyto otázky: jak často se objevuje v časopise zobrazení vyzývavě oděné/ho ženy/muže a v jakých souvislostech? Má zobrazení obnažené/ho ženy/muže nějakou spojitost s textem, či je jen prvoplánové? Existuje nějaký rozdíl mezi zobrazováním obnažené ženy a obnaženého muže? Je vždy toto zobrazení žádoucí z hlediska obsahu textu. Jsou tyto obrazy podle genderových stereotypů, či se jim vymykají? Stanovila jsem si tyto hypotézy: Časopis Týden nadměrně zobrazuje těla obnažených žen. V zobrazení se často objevují genderové stereotypy.

Za analyzovanou *obrazovou jednotku* považuji obrázek či fotografii, která doprovází text v časopise (pro zkrácení dále uvádím buď fotografie či obrazový materiál, myslím tím však obě možnosti). Na fotografii či obrazu musí být znázorněná/znázorněn žena/muž: nahá/ý; polonahá/ý; ve velmi vyzývavém oblečení (např. velmi odvážný výstřih, sporé oblečení, které nemusí být nutně sexy); v plavkách či ve spodním prádle. O zahrnutí do výzkumu nerozhodovala velikost fotografie. Může tedy jít o fotografii velikosti titulní strany a nebo o velmi malou.

Do analýzy jsem nezahrnula reklamy v časopise ani obrázky, které patří k rubrice „Dostali vás? Aneb jak je dostávají venku?“. Tato rubrika přináší ukázky reklamy v zahraničí. Reklamu jsem se rozhodla neanalyzovat z toho důvodu, že za její obsah – sdělení nejsou přímo zodpovědní tvůrci časopisu a na jejím vzniku se nijak nepodílí. Analýza reklamy v časopise by mohla podat skreslený obraz o jeho obsahu.

Analyzovala jsem časopisy z ročníku 2006. V roce 2006 vyšlo celkem 52 čísel, z toho 2 dvojčísla. Dvojčísla jsem počítala jako jedno číslo vzhledem k tomu, že má pouze jednu titulní stranu a některé pravidelné rubriky jsou zde pouze jedenkrát. Z toho vyplývá, že jsem analyzovala celkem 50 čísel časopisu Týden.

6. Výsledky analýzy

6.1. Výsledky kvantitativní analýzy

Obrazová jednotka se vyskytuje v 86 % číslech vydaných v roce 2006 (tzn. 43 čísel). Rozsah obrazové jednotky se v každém čísle liší.

Zjistila jsem, že se odhalené fotky v časopise Týden dají rozdělit do několika skupin *podle umístění* (1.) na titulní straně nebo (2.) uvnitř časopisu; *podle pohlaví zobrazované osoby* na (1.) muže, (2.) ženu či (3.) muže i ženu na společné fotografii; *podle toho, jaký má fotografie vztah k textu* na (1.) ilustrativní a (2.) dokumentační; *podle postavení zobrazované osoby* na (1.) fotografie mediálně známých lidí a na (2.) fotografie lidí vybrané či nafocené jako ilustrace k textu. Dále se fotografie dají dělit na ty, které *zobrazují nebo nezobrazují genderové stereotypy*. Toto rozdělení jsem vytvořila pro potřeby analýzy.

V roce 2006 vyšlo 9 *titulní stránek*, na kterých byla otisknutá nějak odhalená žena či odhalený muž. *Uvnitř časopisu* se s těmito druhy obrázku mohli čtenáři setkat častěji, a to v 42 číslech z padesáti.

Nejčastěji se na obrazovém doprovodu objevují samotné obnažené ženy, a to na 84 % ze všech, 9 % tvoří fotografie mužů a v 7 % jsou fotografie, kde je obnažená žena i muž. Celkem jsem našla 109 fotografií a obrazů, které splňovaly popsaná kritéria. Pokud se jedná o věk vyzývavě zobrazené pouze ženy, odpovídá současnému mýtu krásy – tedy ženy štíhlé, mladé, atraktivní. Výjimku tvoří jeden obrázek domorodé ženy, ten však má jiný význam nežli zobrazení ženy naší kultury.

Za *ilustrativní fotografie* považuji fotografie, které dokreslují vyjádření v textu, pokud např. text hovoří o problémech v partnerských vztazích, k textu je přiřazen obraz náhodné dvojice. Dvojice na obrázku bude sloužit jen jako dokreslení textu. Pokud k textu je přidána fotografie dvojice, která má konkrétní problém popisovaný v textu, bude to *fotografie dokumentační*. Toto rozdělení mně připadá důležité z toho důvodu, že zatímco u fotografií ilustrativních existuje velké množství možností, které může obrazový editor zvolit, u dokumentačních fotografií je množství voleb omezené. Záleží samozřejmě také na tom, jaké téma obrazová příloha doplňuje. Některá témata se asi bez obnažených žen a mužů téměř neobejdou, např. prostituce, jiná témata se bez těchto fotografií obejdou, ale přesto se i u těchto témat tyto fotografie objevují, např. na titulní straně Týdne 3/2006 název „Česká kosa: Nejmrzivější místa u nás“ doplňuje fotografie dívka zamrznutá v kostce ledu a oblečená do dvojdílných plavek. Troufám si říct, že tento výjev vůbec nevypovídá o daném tématu. V časopisu Týden převažují fotografie dokumentární, tvoří 61% ze všech zkoumaných. Odhalené fotografie mediálně známých lidí – zpěváků/zpěvaček, herců/hereček, modelů/modelek a dalších hvězd show byznysu se objevily u článku o těchto lidech v 24 číslech Týdne, tj. v téměř v každém druhém čísle.

Posledním kritériem, které jsem si zvolila, je výskyt genderových stereotypů v obrazových materiálech. Toto kritérium se nedá podle mého názoru kvantifikovat, rozhodla jsem se proto popsat několik případů, kde k genderovým stereotypům dochází.

6.2. Genderové reprezentace (kvalitativní analýza)

6.2.1. Týden č. 11/2006 „S chutí do podlahy: Češi zůstávají i za kapitalismu národem kutilů“

Na článek „S chutí do podlahy“ upoutává titulní strana časopisu – stojí na ní muž oblečený v kovbojském stylu v džínách a s kostkovanou košilí rozepnutou po celé délce, kolem pasu má výrazný kožený opasek a na něm zavěšený řetěz s velkými oky. Košile je rozhalená natolik, že vidíme značnou

část ochlupené hrudi. Postoj muže je rozmáchlý, připomínající postoj barového tanečníka, jednou rukou se muž dotýká svého nahého břicha v druhé drží kladivo. Způsob, jakým kladivo drží, vypovídá spíš o tom, že by s ním chtěl tančit nežli pracovat. Jedná se o staršího muže s šedivými vlasy, který má na tváři podivný usměv. Z pozadí lze rozeznat, že muž stojí v pokoji, který je zařízen (soudě podle pohovky v popředí) v duchu rokového zámku. Po chvíli zkoumání jsem zjistila, že se jedná o fotomontáž, na tělo rozmáchlého mladíka je namontovaná tvář Přemka Podlahy, proto patrně působí celá kompozice uměle.

Článek, na který odkazuje tato fotografie, se věnuje českému kutilskému umu. Další fotografie, které doprovází článek, odpovídají obsahu tohoto článku. Není sporu, že fotografie má erotický náboj. Vzhledem k tomu, že Týden je časopis orientovaný spíše na mužské čtenáře, je otázkou pro koho je tato fotomontáž určena. Co má čtenáři sdělit. Měla fotografie říct, že kutilství je sexy, tedy in a tedy čtenáře ke kutilství nabádat nebo je kutilství vašeň podobná té sexuální?

Obrazový znak (denotace) odkazuje k (mediální) skutečnosti, že kutil je sexy muž. Používá k tomu přímo ikonu kutilství - Přemka Podlahu. Spojení těchto dvou symbolů může v čtenáři vyvolávat smíšené pocity; představu, že kutilství je sexy; že kutilství je stále v kurzu a další. Obraz také může vytvářet nový mýtus, že být kutilem je přitažlivé. Ale spíše než tento obraz říká, že chceš-li se dostat na titulní stránku časopisu musíš mít mladé vypracované tělo, musíš být krásný. No zkuste si představit, že by tam stál celý Přemek Podlaha s rozhalenou košilí. Kutil z titulní strany je spíše pouhým sexuální objektem, než-li skutečným kutilem.

Jako symbol kutila byl zvolen muž, což odpovídá stereotypní představě o dělení rolí v domácnosti muž - kutí, vynalézá, žena vaří, pere, uklízí apod. Je zajímavé si uvědomit, že slovo kutil nemá ženský tvar. Činnost kutila, kutilství je tedy značně maskulinní.

6.2.2. Týden č. 12/2006 „Český skalpel, prosím“

Na úvodní dvoustraně (s. 30 – 31) obsáhlého článku o českém zdravotnictví s názvem „Český skalpel, prosím“ stojí na pozadí jakési nabídky operativních zákroků zdravotní sestry. Sestra je oblečena v bílé uniformě (spíše v bílé košili), která sotva zakrývá horní část sestřiných stehů. Na nohou má bílé podvazky, začínající v místě, kde končí uniforma, a boty na vysokém podpatku. Sestra drží v ruce injekční stříkačku a pohledem jakoby vyzývavě chtěla říct „pojd' si pro ni“.

Podle Fafejta je uniforma zdravotní sestry sexualizována. Zatímco uniforma zdravotních ošetřovatelů je lehce zaměnitelná s uniformou doktorů, uniforma zdravotních ošetřovatelek (sester) je

odlišná, což se projevuje i na jejich odlišném postavení oproti zdravotním ošetřovatelům. Ošetřovatel je považován za profesionála, zatím co role ošetřovatelky (zdravotní sestry) je určena věkem sestry. Starší sestra plní symbolickou mateřskou roli, úloha mladší sestry je sexualizována úbořem – krátkou sukni [3.] Uniforma zdravotní sestry v porovnání se setrou z časopisu je však velmi cudná. Oděv sestry v Týdnu by se místo do zdravotnického zařízení hodil spíše někam do nočního podniku. Žena – zdravotní setra je tu ukázána jako sexuální objekt v nejryzejší podobě. Celý výjev vyznívá velmi sexisticky, žena je tady jen od toho, aby uspokojila muže, aby sloužila pouze muži, jeho pohledu a přání. Osobnost ženy je zde úplně potlačena.

Profese zdravotní sestry (ošetřovatelky, ošetřovatele) je velmi feminizovaná, s ošetřovatelem se v nemocnicích setkáme zřídka a nedá se říct, že by byl postaven na stejné úrovni jako sestra, viz výše.

Obrazový znak (denotace) odkazuje k tomu, jak by měla vypadat ideální zdravotní sestra z pohledu autorů článku. Měla by to být mladá krásná žena, nejlépe modelka. Ke zdravotní sestře také patří určité atributy – injekční stříkačka, mini sukne, bílá barva, podřízenost, ochota pomoci atd. Tato fotografie bude vyvolávat jistě rozdílné konotace u obou pohlavích. Zatímco muže (pro které je určena), bude nejspíše přitahovat, možná i eroticky vzrušovat, ženy urazí. Rovina mýtu toho znaku znamená, že žena by se měla starat o to, jak se líbí muži; měla by být sexy i při vykonávání své práce; měla by pokorně plnit přání. Žena je instrumentem závislým na muži (obraz by nevznikl bez mužského publika), nikoliv samostatnou osobností.

6.2.3. Týden č. 31/2006 „Každý může být nebezpečný: jednání v afektu“

Článek o chování v afektu uvádí a doprovází série zinscenovaných fotek. V podstatě se jedná o tři velmi podobné fotografie – jedna je na titulní straně časopisu a dvě uvnitř doprovází text. Fotografie zobrazují rozhádaný pár, ukazují jednání v afektu. Útočníkem na fotografiích je vždy žena, obětí muž. Na dvou fotografiích útočí rozzuřená žena na muže žehličkou a na jedné kyticí. Oblečení je na všech fotografiích stejné. Žena je téměř nahá – je oblečená do kalhotek, přes prsa má zavázaný pás látky, na nohách má podvazky a na sobě rozepnutý silonový župan dekorovaný okolo krku a na koncích rukávů peřím, vše je ve světle modré barvě. Muž je oblečen do světle modrého obleku s bílou košilí. Obličej ženy je velmi rozzlobený, do obličeje muže nevidíme. Žena je opět silně sexualizovaná oproti muži. Žena zde opět hraje roli sexuálního objektu.

Všechny tři fotografie odkazují ke stejné reprezentaci skutečnosti - ukazují jednu z klišovitých charakteristik jednotlivých pohlaví, a to hysterickou ženu. Obrazy lze doslova přečíst tak, že žena neumí držet své emoce pod kontrolou, je emočně labilní. Žena si svůj respekt dovede vydobýt pouze hysterií. Zatímco žena vypadá na fotografiích jako nepřičetná hysterka, muž je zobrazen seriózně (v obleku). Vypadá to, že muž dokáže své emoce vždy kontrolovat, je nad věcí, ženina hysterie se ho vlastně netýká. Ženino hysterické chování vede ke „směšným“ domácím situacím (žena hrozící žehličkou). Žena musí být přitažlivá v každé situaci, i během vlastní hysterie.

Opět se dá říct, že záleží zda bude čtenářem muž či žena, i když o něco méně než v předchozím případě. Přisuzovat hysterii jako typickou ženskou vlastnost není věcí jednotlivce, ale je to spíše obecně platný soud, tedy mýtus. Platí tedy to, že i ženy sami sobě přisuzují tuto vlastnost.

Dalo by se namítnout, že popisované fotografie jsou plné nadsázky, že žádný kutil, žádná zdravotní sestra ani hysterka nevypadá tak, jak jsou vyfocené v časopise. Že si zobrazené fotografie na skutečnost nehrají, ale pouze jí parodují. Nejde snad ani o to nakolik jsou dané fotografie podobné skutečnosti, jako spíše o jejich symbolický význam, který obsahují a sdělují.

7. Závěr

Studovat, jak média „dělají“ gender, je důležité, protože většinová společnost má tendenci zaměřovat svět popsaný médii za svět skutečný. Skutečnosti prezentované médii nejsou přesným odrazem každodenní reality, ale sociálním konstruktem. V médiích jsou odlišně prezentované ženy a muži, jak ukázaly již předchozí výzkumy na téma gender a média. Média v mnoha případech neustále potvrzují genderové stereotypy. Pokusila jsem se analyzovat časopis Týden z tohoto hlediska. Jako hlavní prvek pro svojí analýzu jsem si vybrala obraz, fotografii. Zkoumala jsem jen obrazy, které nějak zobrazují odhalené lidské tělo. Pomocí kvantitativní analýzy jsem zjistila velký nepoměr mezi vyobrazením mužů a žen. Žena byla zobrazena v 84 % ze všech případů. Analyzované fotografie jsem rozdělila na dokumentační a ilustrativní. Dokumentační fotografie výrazně převažují nad ilustrativníma v 61%. Téměř v každém druhém čísle lze spatřit obrázek obnažené známé osobnosti. Otázkou je, zda se v jednotlivých (zvláště v ilustrativních) případech nedala použít jiná vhodnější (genderově korektní) fotografie. Na tuto otázku však nelze odpovědět na základě kvalitativního šetření, ale na základě podrobné analýzy každého případu. Vybrala jsem si tři příklady genderově nekorektního zobrazení

a pokusila jsem se je kvalitativně analyzovat. Ve všech třech případech jsou zobrazené osoby (muž a ženy) zobrazené jako sexuální objekty. Oba obrazy žen pomáhají potvrzovat současný mýtus krásy – jsou mladé, štíhlé, vzhledově atraktivní.

Hlavním rozdílem mezi zobrazením obnažené ženy a muže je častost zobrazení. Ženské tělo se často používá jako doplněk ke zcela nesouvisejícímu textu (jako je např. zima, zdravotnictví, ...).

Myslím, že lze potvrdit obě předem stanovené hypotézy (1.) časopis Týden nadměrně používá zobrazení obnažené ženy (např. příklad hysterky); (2.) v zobrazeních se objevují genderové stereotypy.

Zdroje:

[1.] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Media a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 207 s.

[2.] PAVLÍK, Petr, et al. *Gender ve škole : Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. [s.l.]: Otevřená společnost, o.p.s., 2005. Dostupný z www: <<http://www.osops.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf>>. Gender a média, s. 53-56.

[3.] FAJETA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Větrovany: Nakl. Jana Piszkievicze, 2004. 159 s.

[4.] JONÁKOVÁ, J. *Ženy jako symbol krásy, mateřství a rodinné pohody* [online]. Econnect, c2003 [cit. 2007-01-27]. Dostupný z www: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zzgx1--&x=141845>>.

[5.] VALDROVÁ, J. *Reklama a rovnost pohlaví* [online]. c2003 [cit. 2007-01-27]. Dostupný z www: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

[6.] MEDIACOP, s. r. o. *Týden : Inzerce - profil časopisu Týden* [online]. Mediacop, s.r.o., c2006 [cit. 2007-01-01]. Dostupný z www: <<http://www.tyden.cz/inzerce.asp>>.