

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

2013

Bc. Nikola Králová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Prezentace žen v řídicích pracovních pozicích
v magazínech o životním stylu**

Bc. Nikola Králová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Diplomová práce

Prezentace žen v řídicích pracovních pozicích

v magazínech o životním stylu

Bc. Nikola Králová

Vedoucí práce:

Mgr. Daniel Sosna, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Poděkování:

Ráda bych vyjádřila poděkování svému vedoucímu práce, panu Mgr. Danielu Sosnovi, Ph.D., za jeho čas, který věnoval průběžnému čtení této práce, za odborné vedení a především za cenné rady a připomínky, které mi s ochotou poskytoval v celém jejím průběhu.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	GENDER, MÉDIA A PRACOVNÍ TRH.....	4
2.1	Pojmy	4
2.2	Identita a gender	7
2.3	Genderové diference na pracovním trhu	9
2.3.1	Ženy ve vyšších pracovních pozicích	12
2.4	„Tradiční“ genderové rozdělení rolí	15
2.4.1	Kariéra vs. mateřství (péče o domácnost).....	18
2.5	Prezentace genderu v médiích	20
2.6	Lifestylové časopisy pro ženy	22
2.6.1	Časopis Cosmopolitan.....	25
3	METODOLOGICKÁ ČÁST	27
3.1	Cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek	27
3.2	Výzkumný vzorek a sběr dat.....	28
3.3	Metody analýzy dat	30
3.3.1	Kvalitativní analýza	31
3.3.2	Kvantitativní obsahová analýza	34
3.3.3	Kvalitativní obrazová analýza	35
4	ANALYTICKÁ ČÁST	38
4.1	Ženy na trhu práce	38
4.1.1	Ženy, které „změnily“ svět.....	40

4.1.2 Úspěšné ženy v netradičních povoláních	43
4.1.3 Ženy ve vedoucích pozicích	46
4.2 Rady ženám na trhu práce	48
4.2.1 Rady a tipy jak dosáhnout kariéry.....	49
4.2.2 Skloubení pracovního a rodinného života.....	53
5 DISKUZE	56
6 ZÁVĚR	60
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	64
8 RESUMÉ	68
9 PŘÍLOHY	70
9.1 Příloha č. 1: zkoumané kontextové jednotky	70
9.2 Příloha č. 2: fotografie	78

1 ÚVOD

V průběhu mého studia¹ mne vždy zajímala základní dvě témata: gender a média. Pro jejich propojení jsem se rozhodla již ve své bakalářské práci² a vzhledem k tomu, že se ani během magisterského studia neobrátila má pozornost jiným směrem, rozhodla jsem se v těchto tématech pokračovat i v diplomové práci. Tu jsem doplnila o téma pracovního trhu, ve kterém v současné západní společnosti stále převládají genderové stereotypy a nerovné příležitosti. Cílem této diplomové práce je tedy hledání obrazu/prezentace žen na pracovním trhu v „lifestylových“ časopisech.

Prosazení žen na trhu práce souvisí zejména s jejich emancipací. Počátky emancipace žen v českém prostředí můžeme datovat již od dob zavedení povinné školní docházky, kdy bylo roku 1775 založeno ve škole dívčí oddělení. Samotný rozvoj dívčích škol se ale začal projevovat až v 19. století. Významnou roli pro emancipaci žen hrál také v polovině 19. století rozmach ženských časopisů, jako byly například *Ženské listy*, *Ženský svět* či *Kalendář paní a dívek českých* (Bahenská 2005: 36 - 39). Od poloviny 20. století se feministické hnutí přesunulo především na univerzity, kam přineslo nová témata a přístupy. Nejednalo se jen o rovnost mezi mužem a ženou, ale zejména o rozdílnost, kde se hlavním požadavkem aktivistek stalo právě nastolení rovnosti v oné rozdílnosti. Vznikala také díla, která proměnila samotné uvažování o ženské otázce. Mezi nejznámější autory těchto děl můžeme zařadit sociologa Georga Simmela (1984), britskou spisovatelku Virginii Woolf (1991) či Simone de Beauvoir (1996). Důležitou roli při prosazování genderové rovnosti hrály tedy i média.

¹ Bakalářský obor sociologie, magisterský obor sociální a kulturní antropologie.

² „Diskurz o femininitě v časopisech a celovečerních filmech v Protektorátu Čechy a Morava (1939-1945)“ (Králová 2011).

Ty se dle tzv. hypotézy zrcadlení stávají odrazem společnosti, ve které žijeme. Média nám předkládají pouze obrazy jevů, které ve společnosti skutečně existují a mají v něm reálný základ (McQuail 1999: 89). Prezentace žen na pracovním trhu v magazínech určený ženám, nám tedy předkládá jistou šablonu, dle které společnost na ženy, které se zapojují na trhu práce, budují si kariéru a snaží se dosáhnout vyšších pracovních pozic, nahlíží.

Diplomová práce je rozčleněna do tří částí: teoretické, metodologické a analytické. Nejprve v rámci teoretické části představuji výchozí pojmy a teoretické přístupy, které se k dané problematice vztahují. Pozornost je věnována genderu a rozdělení rolí ve společnosti, médiím a jejich vlivu, pracovnímu trhu a diskriminaci a celkovému propojení těchto dílčích témat. Konkrétně se nejprve věnuji samotné konstrukci a identitě genderu. Kolektivní identita genderu a zařazení žen do jedné kategorie je dle mnohých autorů (Butler 2003, Jenkins 1996) velice problematické. O konstrukci identity je nutné uvažovat jako o proměnlivém atributu, v rámci něhož je možné kategorie genderu chápat jako kolektivní kategorii, ale s charakteristickými prvky individuality. Zařazení žen do jedné kategorie, a z toho plynoucí genderová diferenciacce, se projevuje zejména v oblasti veřejné sféry. Podle Joan Acker (1990) k tomuto jevu dochází zejména v oblasti pracovního trhu a hovoří o tzv. genderování práce. Pro ženy je pak mnohem složitější dostat se do vedoucích a řídicích pozic, jelikož se musejí při svých kariérních postupech vypořádávat s překážkami v podobě *skleněného stropu*, *útesu* či *tokenismu*. Mimo jiné jsou s ženami ještě spojena další očekávání, která odkazují k domácí sféře, rodině a mateřství. Skloubení rodinného a pracovního života vyžaduje od žen veliké úsilí, které se ve společnosti ještě stále mnohdy neseťká s pozitivními ohlasy.

Dále se v teoretické části věnuji médiím; konkrétně časopisům, které jsou primárně určené pro ženy. Média a společnost fungují na

základě propojení, kdy dochází k neustálému vzájemnému ovlivňování. Mediální sdělení se stávají nositeli ideologie, která je v dané společnosti považována za legitimní a obecně přijímanou. Média využívají dle teorie nastolování agendy (Kalvas 2009, Jiráček, Köpplová 2003) mechanismy, jimiž předkládají publiku, o kterých tématech mají přemýšlet a zejména jaké otázky mají pokládat za důležité. Předkládají nám reprezentace, která jsou následně objektivně přijímána společností v rámci veřejného diskurzu. Na základě opakování a posilování reprezentací vznikají pak mediální stereotypy. Tyto stereotypy označuje R. Barthes (2004) za novodobé mýty. Konkrétně hovoří o naturalizaci mýtů, kdy se prezentovaná sdělení stávají přirozenými a jsou přijímány bez ohledu na jejich zasazení do původního rámce. Mýtem rozumí jakoukoliv promluvu – mluvené či psané slovo, fotografie či divadelní představení. Spojením jednotlivých mýtů vzniká následně systém mytologie, na jehož základě se snaží společnost a zejména mocenské elity obhájit předkládanou ideologii. Zkoumání mediálních prezentací mi pomůže zjistit, jakou ideologii nám v současné společnosti skrze svou symbolickou moc média předkládají o ženách a jejich postavení na pracovním trhu.

V metodologické části je popsán přístup a metody použité během výzkumu, na kterých je tato práce založena. Jsou představeny použité metody (obsahová, diskurzivní a obrazová analýza) a dále je zdůvodněn výběr výzkumného materiálu. Kvantitativní obsahová analýza je v práci využita zejména k určení četnosti daného tématu v konkrétním magazínu. Kvalitativní analýza by měla přinést podrobnou představu o zobrazování a prezentaci žen na pracovním trhu. Obrazová analýza slouží již jen jako doplnění k úplné představě o již zmíněném vyobrazení žen. Hlavním cílem této práce je zjistit, jakým způsobem jsou prezentovány ženy na pracovním trhu v lifestylovém časopise. Samotný rozbor zkoumaného materiálu je proveden v analytické části a výsledky celého výzkumu jsou popsány v závěrečné diskuzi.

2 GENDER, MÉDIA A PRACOVNÍ TRH

2.1 Pojmy

Následující část je věnována vysvětlení základních pojmů a konceptů, na kterých je založen teoretický rámec této práce a s kterými bude v textu dále pracováno.

- **Gender**

Pojem označující sociální, nikoliv biologické aspekty pohlaví. Gender, neboli v českém překladu rod (toto označení se ale ani v českém prostředí neujalo, jelikož bývá často chápáno v jiných významech), zdůrazňuje odlišné jednání mužů a žen, které je podmíněné sociálním a kulturním vývojem společnosti (Jandourek 2007: 90). Jedná se tedy o sociální konstrukt, který se v jednotlivých společnostech liší a lze ho i sociálně měnit. Tvzení, že hierarchické postavení muže a ženy ve společnosti je sociálně konstruované, je úzce spjato s feministickými teoriemi, a to zejména se jménem významné feministické teoretičky Simone de Beauvoir, která ve svém stěžejním díle „Druhé pohlaví“ poukazuje na historicky a myticky spjaté konotace, které ztotožňují ženu s přírodou a muže s kulturou (Beauvoir 1996). Už od narození jsou nám připisovány genderové role, které zároveň prostupují všemi ostatními rolami. Z mužské či ženské role plynou určité povinnosti a schopnosti, kterým „musíme“ dostát a společnost je považuje za věc přirozenou. Pokud se tedy vzepřeme těmto „tradičním“ principům, znamená to postavit se proti samotné přirozenosti (Fafejta 2004: 32 - 33). Připisování povinností a zodpovědnosti v rámci genderu, tedy odlišných atributů, je v sociologických teoriích nazýváno jako gender kontrakt. Tato pravidla gender kontraktu vedou k omezování společenského a veřejného života a dochází k znevýhodňování jednoho pohlaví před druhým. V rámci socializačních procesů je ženám přisuzována zejména péče o děti a domácnost na rozdíl od mužů, jejichž role je mimo domácí sféru (živitelé rodin) (Hašková 2000: 7 - 8). V této práci je pozornost zaměřena právě

na ženy, které se proti oné přirozenosti postavily a vystoupily z tradičních genderových rolí. Jakým způsobem na ně společnost nahlíží a jak jsou skrze média prezentovány, je dále popsáno níže.

- **Média**

Média jsou základním socializačním prostředkem a předkládají nám chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají. V odborné literatuře se hovoří o tzv. hypotéze zrcadlení (*reflection hypothesis*). Média ale samotnou kulturu nejenže pasivně reflektují, ale ony ji také aktivně formují a vytvářejí. Vybírají témata, rozhovory a diskuze, co stojí za pozornost, a tím utvářejí naše myšlení a očekávání. Jinými slovy určují, co je a co není důležité, tedy nastolují agendu (Renzetti, Curran 2003: 182 - 183). Teorie nastolování agendy (agenda-setting) se zaměřuje na problematiku veřejného diskurzu a důležitosti nastolovaných témat. Objevuje se na počátku 70. let, a to ve dvou nezávislých oblastech: politologii a ve výzkumu účinku masové komunikace. Mediální agenda je nejčastěji pojímána skrze témata a množství prostoru, které je jim v masových médiích³ věnováno. Veřejná agenda je definována jako problémy a témata, které jsou uspořádané dle počtu členů veřejnosti, které je považují za důležité (Kalvas: 2009: 7 - 20). Hlavní podstatou médií je jako v jakémkoliv jiném typu mezilidské komunikace zprostředkování neboli mediace nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot. Mediace je považována za jednu z hlavních funkcí masových médií. Ta jsou chápána jako aktivní činitel mediace, který vstupuje v rámci své činnosti do společenské komunikace a podílí se na formování společenských vztahů (Jiráček, Köpplová 2003: 41 - 42). Mnoho mediálních konzumentů má tendenci nekriticky přijímat veškerý mediální obsah jako skutečnost. Média tedy ovlivňují nejen náš postoj ke světu a osobní očekávání, ale i naše vnímání

³ Hromadné sdělovací prostředky, které rozšiřují informace veřejného charakteru směrem k širokému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku (Potter 2005: 16 - 17).

druhých. Právě proto se v této práci snažím ukázat, jakým způsobem jsou ženy ve vyšších pracovních pozicích v médiích prezentovány a jaký obraz nám média o těchto ženách předkládají.

- **Pracovní trh**

Trh práce se u nás stal, zejména po roce 1990, trhem primárního výrobního faktoru, kdy se služba práce stala předmětem skutečné tržní transakce. Na základě změny nabídky a poptávky v jednotlivých odvětvích trhu práce se začala proměňovat i samotná tržní cena práce. Důležitým artiklem se tedy stala kvalita nabízené služby a zřetelně se ukázalo, že lidský kapitál hraje v rámci nabídky na trhu práce důležitou roli. Úspěch v oblasti pracovního trhu souvisí zejména s nabídkou toho, o co mají ti druzí zájem a jsou ochotni za to i zaplatit. Zájem každého člověka by měl směřovat ke zdokonalování, zlepšování a zvyšování svého prospěchu a zároveň i celé společnosti. Již Adam Smith ve své práci *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů* (1958) poukazuje na cestu k individuálnímu úspěchu skrze výrobu zboží a nabídku služeb, ve kterých člověk dokáže obstát v konkurenci s ostatními a dovede je nejlépe zúročit. Trh práce se stává výjimečným, jelikož schopnost pracovat je exkluzivně vázána na člověka, jehož schopnosti, nadání a talent jsou individuální a u každého jedince zcela odlišné (Brožová 2003: 13).

Placená práce/zaměstnání je v současném západním světě považována ve společnosti za samozřejmý atribut, který se stává bez ohledu na pohlaví či etnicitu životními strategiemi téměř všech jedinců. V důsledku pracovní nejistoty dochází k prodloužení pracovní doby, a to jednak kvůli tzv. prezentismu, kdy se zaměstnanci snaží, aby byli na svých pracovištích co nejvíce viděni a jednak kvůli zaměstnavatelům, kteří bojují s konkurencí a požadují od svých pracovníků stále více času a větší

výkonnost.⁴ Na tomto základě lze hovořit o časové chudobě, jež je typická pro současnou společnost, která je zaměřena na práci a výdělek peněz. Někdy dokonce dochází k záměně sfér práce a domova. Jedinci v práci tráví takové množství času, že si v ní najdou i prostor pro sociální aktivity a odpočinek. Mimo jiné tomu napomáhá také zvyšující se komfort pracovního prostředí a sociální programy a bonusy, které jsou zaměstnancům nabízeny (Edwards, Wajcman 2005: 49). S tímto fenoménem úzce souvisí fakt, že jedinci mají strach o své zaměstnání, které nechtějí ztratit. Podíl dlouhodobě nezaměstnaných osob na trhu práce se totiž rok od roku zvyšuje a má neustále stoupající tendenci. V roce 2001 přesáhl dokonce hranici 50% z celkového počtu zaevidovaných jedinců, kteří nemají stálé zaměstnání. Nezaměstnanost je v současné společnosti vnímána jako závažný problém, který souvisí s vysokou mírou společenského rizika (Kuchař 2003: 139 - 141).

2.2 Identita a gender

Ve feministickém diskurzu vznikl otazník nad tím, co samotná kategorie žen vlastně znamená a jak je prezentována. Kategorie „žena“ je omezována strukturami moci, v rámci kterých probíhá emancipace. Politickým problémem feminismu je předpoklad, že všechny ženy mají společnou identitu. Přitom většina žen svou identitu odvozuje spíše ze své etnicity či národnosti, než z kategorie pohlaví. Existuje tedy něco, co je pro všechny ženy společné? Judith Butler považuje právě onu společnou kategorii žen v rámci feminismu za nešťastnou a ve výsledku naprosto nepoužitelnou. V postfeministických teoriích je třeba považovat konstrukci identity jako proměnný atribut. Rozlišení mezi pohlavím a genderem, které je kulturně konstruované (a není tedy důsledkem pohlaví), dokazuje roztříštěnost subjektu, který byl považován za jednotný (Butler 2003: 15 -

⁴ Jedinci se dostávají do tzv. „time-bind“ (časově bezvýhodná situace), kdy všechnen svůj čas věnují práci a nezbyvá jim volno pro svou rodinu a soukromí.

57). Richard Jenkins chápe gender jako kolektivní identitu, která se odlišuje na základě specifických kulturních a lokálních charakteristik. Gender označuje jako kategorii, která je definovaná členy společnosti. Jedná se o všudypřítomný klasifikační princip, který je ve společnosti používán jako identifikační prvek již od počátku lidského bytí. Již od narození jedince je na základě jeho biologického pohlaví určeno, jaké genderové role bude vykonávat. Kategorie genderu je tedy propojena s tělesností a zejména individualitou jedinců. Na druhou stranu je pro gender charakteristické, že v sobě skrývá nejen onu individualitu a odlišnost jedinců, ale také jistou podobnost. Proto Jenkins nakonec přistupuje ke kompromisu a kategorii genderu chápe jako kolektivní kategorii s charakteristickými prvky individuality (Jenkins 1996: 60 - 63).

Iris M. Young poukazuje na problémy, ke kterým dochází při hledání společných ženských charakteristik a s tím také spojené vytváření genderových skupin. Na místo těchto skupin hovoří o tzv. serialitě genderu. Tento způsob uvažování o ženách jako o seriálním kolektivu nám pomůže vnímat ženy jako kolektiv, ale nebude nás nutit hledat společnou identitu či společné znaky, které by byly typické pro všechny ženy. Termín serialita si autorka vypůjčila od Sartra a jeho díla *Kritika dialektického rozumu*. V rámci série neexistují žádné kategorie, žádné charakteristiky či vlastnosti, jelikož jsou výsledkem různých jednání a není specifický soubor atributů, který by zajišťoval členství. Pokud jsme členy série, nedefinuje ale toto členství samotnou identitu. Gender tedy jako série nevytváří identitu, ale je jejím pozadím. Mnohé ženy považují pro svou identitu více určující vztahy etnické či národnostní než samotný fakt, že jsou ženami. Důležitým přínosem v přemýšlení o genderu jako serialitě je tedy fakt, že odděluje gender od identity. Žena se stává seriálním kolektivem bez společné identity a společných znaků, které jednotlivci v sérii sdílejí. Na druhé straně ale sama autorka uznává, že z politických důvodů je vnímání žen jako jednotné skupiny nevyhnutelné. Na ženy není

možné nahlížet jako na jeden sociální kolektiv a izolovat gender od dalších znaků jako je etnicita, třída či sexualita, pokud se snažíme odhalit společné vlastnosti a zkušenosti žen. Genderová identita nemůže být oddělena od té etnické či třídní. V tomto ohledu feministické teorie zaostávají. V rámci nich jsou zkušenosti a vlastnosti bílých heterosexuálních žen střední třídy považovány za reprezentativní a společné pro všechny ženy, tedy pro celou skupinu. Etnicitu ani třídu nevnímají jako atributy ovlivňující gender. V rámci některých feministických teorií jsou tedy všechny ženy chápány jako jedna skupina bezmocných a utlačovaných obětí. Stejně jako je pro marxismus důležitá kategorie tříd, snažil se i feminismus ustanovit rovnocennou kategorii genderu. Pokud budeme o ženách smýšlet dle diskurzu liberálního individualismu, který chápe lidi jako jednotlivce a kategorizace do skupin odmítá, vymizí nám proces utlačování. Útlak, který je systematický, strukturovaný a je aplikován právě na skupiny. Pokud se s ním setká jednatel, je nucen si pomoci sám oproti skupinám, u kterých jsou vzniklé nerovnosti napravovány politickými způsoby. Stojíme tedy mezi dilematem, zda-li v rámci podpory feministické politiky chápat ženy jako jednu skupinu, jelikož by bez tohoto faktu neměla žádný smysl, či bychom měli z logických důvodů, které nám říkají, že ženy nemají společné znaky a identity, tuto skupinovou teorii zcela zavrhnout (Young 2008: 121 - 142).

2.3 Genderové diference na pracovním trhu

Přestože žijeme v 21. století, doposud se nepodařilo překonat některé zažitě až stereotypní vzorce chování a jednání, které se stávají nemalými překážkami v každodenních činnostech žen. Ženy ušly dlouhou cestu ve svém boji za nastolení rovnosti mezi mužem a ženou, ale stále ještě nejsou v cíli. První krůčky žen směřovaly k nám dnes naprosto přirozeným věcem (získání volebního práva, což se podařilo roku 1918 či možnosti svobodné volby ohledně počtu dítěte). Dnes sice ženy mají lepší postavení ve společnosti, dosáhly některých občanských práv či

mohou studovat na vysoké škole, ale přesto ještě nedosáhly rovných příležitostí v různých oblastech společenského života. Podle Joan Acker se genderová diferenciací stále ještě objevuje i v oblasti práce. Ve společnosti jsou různé druhy aktivit spojené s jedním či druhým pohlavím. V tomto smyslu hovoří autorka o genderování práce, kdy dochází k tomu, že některé činnosti jsou rozděleny dle pohlaví pracovníků. Práci, kterou vykonávají muži, je připisována vyšší hodnota než práci, již vykonávají ženy. V neposlední řadě je zaměstnavateli, ale i pracovníky vytvářen gender dané práce, a to zejména prostřednictvím rituálů a používaného jazyka (Acker 1990: 139 - 158).

Právě tyto představy o tom, zda se žena hodí či je vhodná pro určitý druh práce a může vykonávat konkrétní pracovní pozici, jsou základním stavebním kamenem českého pracovního trhu. Tato genderová segregace zaměstnání se stává určujícím prvkem pro následné uplatnění a konkrétní pracovní místa žen. Dochází k rozdílné koncentraci žen a mužů v určitých typech zaměstnání. Pokud jsou možnosti žen na různých úrovních činností omezenější než možnosti mužů, tak hovoříme o segregaci horizontální. Druhým typem je segregace vertikální, kdy jsou ženy z určitých důvodů „nuceny“ vykonávat práci nižší úrovně. V českém prostředí se segregace projevila jako základní překážka při vstupu žen do určitých pracovních pozic a zaměstnání, a to u všech vzdělanostních skupin. Na ženy s nižším vzděláním (s výučním listem a středoškolským vzděláním) má vliv jak horizontální, tak vertikální segregace, a to zejména kvůli omezenému přístupu do některých oborů a řídicích pracovních pozic. Ženy s vysokoškolským vzděláním se nejčastěji setkávají se segregací vertikální, kdy jim jejich znalosti z oboru sice umožňují vstup do konkrétních pracovních pozic, ale jsou omezeny bariérou skleněného stropu (Křížková et al. 2011: 88 - 94).

Glass ceiling představuje pro ženy hranici (strop), kam se mohou ve svém kariérním postupu dostat a kam jsou zejména v rámci pracovního trhu „vpuštěny“. Jedná se o bariéru vertikální mobility žen, za níž už nemohou dále postupovat a jejich kariérní příležitosti jsou tudíž omezeny.

Metafora skla představuje možnost „vidiny“ dosažení profesní cílové pozice. Při jakékoliv snaze se do vrcholového místa dostat ale ženy narážejí na neviditelnou a těžko prostupnou překážku například v podobě přizpůsobení se maskulinním normám, které jsou pro ženy těžko splnitelné. Existuje několik vysvětlení pro bariéru skleněného stropu. Může se jednat o individuální vlastnosti, postoje a schopnosti, které ženám zabraňují onu zmíněnou hranici překonat. Významnou kategorií také představuje institucionální systém, který zahrnuje skupinové normy či organizační kulturu. Přesto, že jsou v rámci programů a politik často vytvářeny afirmativní opatření v podobě kvót, které definují stejný podíl míst pro ženy a muže, nejsou ještě natolik v českém prostředí rozšířená, aby umožnily ženám onu zmíněnou „rovnost“ na pracovním trhu. Mimo jiné mají vliv na vertikální mobilitu žen také trendy v globální ekonomice, samotné systémově-sociální nastavení a fungování nadnárodních korporací, společenské normy či samotné nastavení legislativy. V rámci fungování společnosti dochází k interakci mezi výše zmíněnými faktory, a tudíž nastává neustálé prohlubování a upevňování oněch bariér (Powell 1999: 339 - 345).

Postavení a rovné příležitosti na trhu práce nejsou pro muže a ženy zcela v rovnováze. Ve společnosti stále ještě převládají genderované organizace, ve kterých přetrvávají stereotypní hodnoty a normy, jež zvýhodňují pouze příslušníky jednoho pohlaví. Takové organizace se vyznačují negativními jevy v podobě špatných pracovních vztahů, workoholismem či asociálním chováním. Ženy jsou nuceny pracovat mnohem intenzivněji než muži a musí si osvojovat maskulinní postupy a projevy při vykonávání pracovních povinností. Často pak dochází k tomu, že samotné ženy ve vyšších pracovních pozicích nahlíží na ostatní ženy jako na nespolehlivé a méněcenné. Opakem genderované organizace a ideálem, kterého by se měly snažit dosáhnout veškeré instituce na trhu práce, je genderově integrovaná organizace. Ta je založena na modelu prosazujícím principy genderové rovnosti, a to i v oblasti norem, hodnot a

praktik v každodenním chodu samotné organizace (Křížková, Pavlica 2004: 31 - 58).

2.3.1 Ženy ve vyšších pracovních pozicích

Klasické teorie organizací a samotní zastánci a autoři tradičních přístupů⁵ k managementu zcela přehlíželi difference v zastoupení mužů a žen v oblastech vedoucích a řídicích pozic. Proto jsou tyto teorie často označovány jako „genderově slepé“, jelikož zcela opomíjí fakt, že se ženy v manažerských pozicích vyskytují jen minimálně nebo vůbec. Ignorují také rozdílné životní podmínky a strategie mužů a žen a maskulinní atributy předkládají jako ideál, kterému se ženy mají přizpůsobit. V 70. a 80. letech se začaly objevovat nové přístupy ke studiu genderových vztahů v organizacích. Jako jednu z prvních koncepcí zaměřenou na rozdílné postavení mužů a žen v řídicích a vedoucích pozicích představila Rosabeth M. Kanter.⁶ Ta považuje za nejdůležitější a určující podmínku správného fungování organizace zejména zastoupení stejného počtu osob obou pohlaví na určitém postu. Její práci bylo ale často vytýkáno, že se nevěnuje hlavnímu problému, a to příčinám a procesům, které vedou k nerovnoměrnému zastoupení mužů a žen na konkrétních pracovních pozicích. Běžně totiž dochází k situacím, že i když ženy a muži vykonávají obsahově stejnou práci, je jejich každodenní náplň a často i samotný název pozice zcela odlišný.⁷ Významnou roli hraje také konstrukce symbolů, která je patrná například i v oblékání. Oblečení mužů - manažerů má vyvolávat ryze maskulinní dojem a vytvářet image úspěšných a silných jedinců (dokonalý střih, materiál, tmavé barvy, decentní doplňky). Naopak u žen je stále kladen důraz na image „ženskosti“, což ale opět podporuje ono podřízené postavení. Podle M.

⁵ F. Taylor (1911), M. Weber (1998) či M. Crozier (1964).

⁶ Kanter, Rosabeth M. 1993. *Men and Women of the corporation*. New York: BasicBooks.

⁷ Příklad sekretářka vs. tajemník. Pozice sekretářky je vnímána jako setrvalý stav, kdy je žena považována za asistentku, která nejčastěji připravuje kávu. Pozice tajemníka je pouze předstupněm pro další manažerské pozice.

Sahlinse ale to, že ženy nosí šaty a muži obleky, nemá nic společného s jejich fyzickými a tělesnými dispozicemi či vyplývajícími charakteristikami z biologického pohlaví. Tato skutečnost je odvozena z jejich vzájemného vztahu v symbolickém systému, kdy kalhoty jsou vyrobeny pro muže a sukně naopak pro ženy. Více než materiální uspokojení ze samotného předmětu je důležitější jeho symbolická hodnota, která odkazuje k tomu, že pro ženy je obvyklé obléci si jiný oděv než si běžně oblékají muži. Samotný symbolický systém se stal výtvorem západní společnosti, kdy například způsob oblékání je závislý na kulturní logice konkrétní společnosti (Sahlins 1976: 170). Viditelné rozdíly ve vnímání žen a mužů jsou znatelné i při skupinových poradách a diskuzích, kdy muž vedoucí diskuzi je při zvýšení hlasu či nevhodném slovním vyjádření považován za asertivního, dominantního a cílevědomého. U žen jsou takovéto projevy vnímány jako zcela nevhodné a často jsou interpretovány jako hysterie, slabost a emocionální labilita (Křížková 2007: 56 - 60).

Lipovetsky ukazuje, že vyloučení žen z vyšších sfér moci bylo v minulosti považováno za každodenní a samozřejmé praktiky. V současnosti se ale objevuje nový feminismus, který požaduje, aby moc byla rozdělena stejnou měrou mužům i ženám. Ženy vystupují z podřízených rolí a uplatňují svou moc a autoritu v podnicích či politice. „Ženské podnikání“ zažívá rozkvět a čím dál častěji se objevuje model „bojující“ ženy za svůj úspěch a kariéru⁸ (Lipovetsky 2000: 247 - 256). V České republice patří zaměstnanost žen mezi jednu z nejvyšších v Evropě. Ze všech žen žijících na našem území je až 44% ekonomicky činných. Tato vysoká účast žen na pracovním trhu byla dána politikou v komunistickém režimu a stala se normou, která se nezměnila ani po roce 1989. Nicméně problémem stále zůstává nižší platové ohodnocení žen a jejich absence na vyšších pracovních pozicích. Z několika

⁸ Rozhodně ale nelze hovořit o rovnosti mezi mužem a ženou v oblasti vyšších pracovních pozic a rozdělování moci. Již výše zmíněný skleněný strop stále ženám systematicky zabraňuje překonávat určité úrovně a udržuje je v mezích společensky přijatelných postojů.

sociologických výzkumů vyplynulo, že ženy v řídicích pozicích často svými postoji reagují spíše jako muži. Tyto ženy více rozhodují o sobě, své kariéře a jsou také náležitě hrdé na vykonanou práci (Křížková, Václavíková-Helšusová 2002: 11 - 12).

I když se ale ženám podaří překonat bariéry a dostat se skrze překážky genderových stereotypů až do vedoucích a řídicích pracovních pozic, stále ještě nemají zajištěn trvalý úspěch. Setkávají se s dalším omezením v podobě tzv. skleněného útesu (*glass cliff*). Dle řady výzkumů vyplývá, že do vedoucích pracovních pozic jsou ženy často jmenovány, pokud firma prokazuje špatné hospodářské a ekonomické výsledky. Muži se obracejí na ženy jako na „poslední záchranu“ a považují je za více schopné v krizových situacích. Ženy jsou ale v takovém postavení vystaveny tudíž mnohem většímu tlaku a i následné kritice než muži, kteří jsou na stejné pracovní pozice dosazováni v příznivějším období a v době prosperity samotné firmy. Mimo jiné jsou často ženy v řídicím postavení obviňovány za špatné fungování organizace, a to i přesto, že mnohé výzkumy poukazují na opačný efekt, tedy na ekonomický nárůst a ziskovost (Catalyst 2004: 5 - 20). Další překážkou při postupu do vyšších pracovních pozic může být pro ženy tzv. proces „homosociální reprodukce“. Jedná se o chování, kdy si nadřízený vybírá do vyšších postů takové pracovníky, kteří jsou mu podobní. V současné situaci, kdy je většina řídicích pozic obsazena muži se dostáváme do „bludného kruhu“, který ženám nedává moc velké šance se do vedoucího postavení dostat. Situace, kdy se ženy stávají ojedinelými ve vyšším managementu, dále vede k fenoménu, jež je nazýván jako *tokenismus*⁹. Tento pojem označuje jedince, který se stává zástupcem své skupiny (pohlaví, etnicita, věk) v určitém společenství a je na něj nahlíženo skrze stereotypy, které jsou připsané „jeho skupině“. Tito jedinci v pozici tokenů k sobě často přitahují velkou pozornost ostatních, je zdůrazňována jejich odlišnost, je

⁹ Z anglického překladu symbol/znamení.

vyvíjen větší tlak na jejich výkonnost a dochází u nich často k procesu asimilace. V prostředí vrcholového managementu a na vedoucích pracovních postech se v pozici tokenů ocitají zejména ženy. Těm jsou ze stran mužů stále připisovány stereotypní feminní atributy, které ženám zabraňují v kariérním postupu do vyšších pracovních pozic. Jedná se tedy o další mechanismus již výše popsaného skleněného stropu. K neviditelnosti bariéry skleněného stropu přispívá také neformální struktura vztahů na pracovišti, která zdánlivě nenápadně přispívá k organizační dynamice. Síť neformálních vztahů na pracovišti, které vznikají za účelem postupu do vyšších pozic, spolupráci v týmu či získání určité zakázky, jsou využívány zejména muži. Genderové teorie nazývají tento systém neformálních vztahů jako „old-boys network“.¹⁰ Ženy často nemají dostatek času se stýkat se svými kolegy i mimo pracovní dobu (péče o děti, domácnost, rodinu), což vede k jejich vyloučení, respektive nezačlenění do mimopracovních, ale přesto velice důležitých vztahů (Powel 2011: 103 - 143).

2.4 „Tradiční“ genderové rozdělení rolí

Sociální řád, na němž stojí veškeré lidské vztahy, je dle P. Bourdieua rozdělen na nadvládu a vykořisťování mezi muži a ženami. Mužům je připisován maskulinní habitus, který reprezentuje onu oficiální, veřejnou, vysokou a prestižní sféru. Naopak ženy a jejich feminní habitus představují nízkou, domácí a skrytou oblast, která je podřízená oné maskulinní sféře. Tato schémata habitů fungují jako objektivně přijímaná fakta, dle kterých se odvíjí myšlení a jednání členů společnosti. Vznikají kolektivní očekávání, která se vtiskují do těl a chování jednotlivých aktérů a u žen tak snadno vzniká například jistá naučená bezmocnost. Čím více je se ženami jednáno dle feminního schématu, tím více se v něm utvrzují

¹⁰ Vyznačují se zejména genderovou a zájmovou homogenitou (typicky mužské sporty, posezení u piva...).

(například neschopnost manipulace s automobilem či otevření lahve). Jedná se o tzv. negativní pygmalionský efekt, který probíhá téměř bez povšimnutí a jeho následky jsou trvalého charakteru. Již od narození rodiče jednájí s dívkami odlišným způsobem. Ve škole jsou odrazovány od určitých studijních oborů a na pracovním trhu je pro ně „určen“ pouze některý druh zaměstnání. Mimo jiné i ochrana žen ze strany mužů, která je chápána jako „džentlmenský akt“, může vést k diskriminaci a posilování tendence držet ženy mimo veřejný prostor (Bourdieu 2000: 41 - 73). Tato genderová dualita, v rámci níž je mužům připisován svět racionální a ženám iracionální, se objevuje již v díle M. Webera. Pro jeho tradiční způsob pojetí moci je charakteristické patriarchální panství s vládou muže, manžela a otce. Ženy a děti jsou v tomto modelu zcela podřízeny mužům. Podřadnost žen a moc patriarchy má dle Webera sociální původ, kdy domácí panství žen připisuje přírodě a moc mužů naopak kultuře. Ženy dle něj nedokážou překonat onu pomyslnou hranici mezi přírodou a kulturou, a tudíž nikdy nemohou dosáhnout racionálního bytí, které je zcela nezbytnou podmínkou pro moderní společnost (Weber 1922: 1008 - 1010). Z opačné pozice o přírodě a kultuře hovoří Simone de Beauvoir (1996), která poukazuje na to, že příroda je ve vztahu ke kultuře, stejně tak jako žena k muži, vždy považována za tu druhou a podřadnou. Muž si je ale své závislosti na ženě - přírodě vědom, a tudíž se jí snaží neustále stavět do podřízené role. K dosažení rovnoprávnosti se musí ženy vymanit ze spojení s přírodou a snažit se dosáhnout stejných pozic v kultuře, jež dosahují muži. Stejným způsobem hovoří o emancipaci žen a jejich propojení s kulturou i Sherry Ortner, která se také přiklání k nutnosti odříznutí žen od přírody (Ortner 1998: 90 - 114).

Někteří autoři zdůrazňují, že v post-moderní společnosti je kladen důraz na osobní identitu, která se stává reflexivním projektem jednotlivců, tedy představami o vlastní biografii. Takto vytvořená osobní identita je ale stále omezena genderovaným sociálním kontextem (Giddens 1991).

Období pozdní modernity vytváří tedy podmínky pro individualismus a rozvoj osobní identity, za kterou ale sociální aktéři přebírají veškerou zodpovědnost (Bauman 2002). Důraz na individualismus a rozvoj osobní identity dle Ulricha Becka a Elizabeth Beck-Gernsheim přinesl naopak změnu v oblasti genderu a tedy i v oblasti partnerských, rodinných a pracovních vztahů. Existuje 5 hlavních linií, kde se ženám podařilo alespoň trochu osvobodit od tradičních ženských úkolů. Díky delší průměrné délce života žen se změnila podoba jejich životopisů. Už nežijí pouze pro své děti, ale mají i ve vyšším věku stále mnoho možností pro seberealizaci a uplatnění. Moderní vývoj dále přinesl automatizaci do domácnosti, což ženám velice usnadnilo práci a nemají pocit „otrokyň“ ve vlastních domech. Významným krokem se stala také právní možnost potratu a dostupnost antikoncepce, což osvobozuje ženy od tradičních povinností a dává jim možnost rozhodnout se dle vlastního cítění. Rovné příležitosti ve vzdělání pomohly motivovat mladé ženy ke vstupu na trh práce a v neposlední řadě se tím podpořila ctižádostivost žen, které nechtějí být závislé stále na manželské podpoře (Beck, Gernsheim 1995: 14 - 28).

Ženy se ale musejí věnovat stále také práci v domácnosti a péči o své děti. Vykonnávají tedy vedle své práce ještě práci dobrovolnou, která je neplacená a negeneruje žádný hmatatelný příjem. V tržní společnosti, kde je práce chápána jako aktivita, v rámci které jsou získávány peníze či určitá podpora, je tento neplacený druh práce často podceňován. Sociologie genderu naopak přikládá této problematice důraz a považuje soukromou a veřejnou sféru za dvě neoddělitelné a prolínající se oblasti. Rozdělení rolí souvisí s rozvojem industrializace, kdy muži začali pracovat za mzdu v továrnách a placená práce nabyla maskulinního statutu. Naopak ženy zůstávaly doma a byly podporovány mzdou od pracujících mužů. Na oplátku zajišťovaly chod domácnosti a péči o děti. Soukromá sféra tedy získala ryze feminní charakter. Tato situace přispěla k tomu, že

muži byli zcela „osvobozeni“ od domácí práce a neplacená práce v domácnosti byla chápána jako ekonomicky nevýznamná (Reskin a Padavic 1994: 15 - 32). Je ale také třeba podotknout, že tradiční genderové uspořádání rolí v rodině prošlo a stále prochází změnami. Tyto změny se netýkají pouze žen, ale i mužů. Pro muže se stává otcovství něčím více, než tomu bylo dříve. Muži se dobrovolně a ze své vůle stávají otci na plný úvazek. Vzniká nová kultura otcovství, která přivádí muže jako otce na dětská hřiště či do mateřských center, aby mohli svůj volný čas strávit se svými dětmi. Vzniká generace „nových otců“, kteří jsou aktivní, zapojují se do běžné každodenní péče o děti, hrají si s nimi, a to i bez rozdílu, zda-li se jedná o dceru či syna. Mimo jiné jsou také muži často například přítomni u porodu, aby se zapojili do péče o své dítě již od prvního dne jeho života (Pleck 1987: 83 - 97).

2.4.1 Kariéra vs. mateřství (péče o domácnost)

Pojem kariéra označuje pohyb směrem vzhůru v rámci sociální stratifikace, a to v souvislosti s úsilím jedince o dosažení vyšší pracovní pozice v zaměstnání. Pracovní úsilí a budování kariéry je spojováno zejména s maskulinitou. Pro ženy je situace obtížnější, jelikož se k nim vztahují očekávání, která jsou spojená spíše s domácí sférou. Ve společnosti převládají představy a zažitá kliše, že si žena nemůže budovat kariéru, aniž by nezanedbávala svou rodinu a zejména péči o děti. V tomto případě se jasně uplatňuje Thomasův teorém¹¹, kvůli kterému se většina žen do budování své kariéry raději ani nepouští. Muži i ženy se totiž obecně snaží přizpůsobit tomu, co je společensky přijatelné (Křížková, Václavíková-Helšusová 2002: 13).

Při kombinaci pracovního a rodinného života si ženy vytvářejí často specifické strategie, které vycházejí z času, peněz a služeb, které mají k dispozici. Dlouhodobá rodičovská dovolená, nedostatek volných míst

¹¹ „Je-li situace definována jako reálná, stane se reálnou i ve svých důsledcích“ (Thomas 1923).

v zařízeních pro děti mladší tří let či nedostačující rodičovský příspěvek se podílejí na prohlubování stereotypů v mateřství. Žena se po porodu má stát zejména matkou a pečovatelkou a díky finanční podpoře státu má být její existence zcela nezávislá na druhých. Realita je ale bohužel ve většině rodinách jiná a ženy si často nemohou dovolit opustit pracovní trh na delší období. Jejich vstup na trh práce se statutem „matka“ je ale poznamenán diskriminací, a to na úrovni pohlaví, přerušením zaměstnání a zejména přítomností dětí. Ženy často stojí před nelehkým rozhodnutím, jakou strategii si v rámci pracovního a rodinného života zvolit. Podle Catherine Hakim jsou důležité zejména osobní preference žen, které uplatňují při participaci na trhu práce a napomáhají tak ke kombinaci jejich pracovního a rodinného života. Optikou osobní preference Hakim rozlišuje 3 skupiny žen. První skupinou jsou ženy, které svůj život zaměřily pouze na práci (work-centred) a pro něž je kariéra „důležitější“ než rodina a osobní život. Druhou skupinu tvoří tzv. ženy v domácnosti (homemakers) neboli ženy, jejichž hlavní prioritou se stala rodina. Poslední skupinou jsou ženy, které během svého života přizpůsobují své priority a adaptují své chování a jednání dle konkrétní situace (Hakim 2006: 279 - 294).

Důležitou roli při tvorbě životních strategií hraje i rodinný kontext a ideologie. Pokud v rodině přetrvávají genderové stereotypy, a to v oblastech dělby práce a rozdělení rolí, je pro ženy téměř nemožné, aby se mohly realizovat na trhu práce. Musely by se stát tzv. „superženami“, které stoprocentně zvládají kombinaci rodinného a pracovního života bez jakýchkoliv vedlejších negativních projevů. Tato strategie je vysoce náročná, a to zejména z hlediska organizačního, finančního a samozřejmě i výdaje energie. Další možností, jak skloubit rodinný a pracovní život je soukromé podnikání. Žena tím může získat relativní nezávislost v rozhodování a možnost organizace času dle svých potřeb. Mimo jiné se tím může také vyhnout genderové diskriminaci a nerovnosti na pracovišti. Velmi důležitým faktorem se ale stává to, s kým žena podniká. Jako problematické se ukazuje podnikání formou rodinné firmy, kdy si partneři často přenášejí tradiční genderové rozdělení z domácnosti

také do zaměstnání. Žena se tak v tomto modelu, kdy tak jako v domácnosti plní pouze určité úkoly, nemůže realizovat ve své kariéře a vzniklé neshody mohou narušit celé fungování rodinného i pracovního života. Naopak pokud spolu podnikají jedinci stejného pohlaví, hrají primární roli zcela jiné atributy než je gender a s ním spojené stereotypy. Důraz je kladen zejména na zastupitelnost a rovnocenné rozdělení pravomocí (Křížková 2007: 49 - 54).

2.5 Prezentace genderu v médiích

Média se podílejí na utváření národních obrazů a moderní společnosti. Do těchto představ nebyly ale ženy začleňovány stejnou měrou jako muži. Ženy byly často ve veřejných otázkách ovlivňovány muži, a to především intelektuály elit, kteří svými názory dokázali vrýt ženám pochybnosti i o chápání jejich vlastních míst. Díky těmto a podobným postojům intelektuálů se začínaly rodit národní ideologie pro emancipaci žen. Objevovali se ale samozřejmě i odpůrci emancipace, kteří například tvrdili, že žena se má věnovat pouze rodině, nemá opouštět domov za jiným účelem, než který by byl společensky prospěšný, jako například charita či vlastenecká aktivita. Mezi nejradikálnějšími názory se objevovaly i takové, že národ by nejvíce ohrozilo, kdyby žena usilovala o rovnoprávnost. Situace se ale se vznikem moderní společnosti měnila, ženy se začaly stávat středem zájmu v rámci národa a autoři svá díla neadresovali už jen určitým jedincům, mužům, ale i příslušnicím konkrétního společenství. Úvahy o národě se změnily v úvahy o ženách a jejich postavení ve společnosti. Nově vytvářené národní dějiny začlenily do vyprávění i ženy (Malečková 2002: 179 - 215).

Jazyk a masová média jsou primárními prostředky sdělování a přijímání informací, a to i v oblasti genderu. Sama média nás socializují a v souvislosti s genderem dochází dle Renzetti a Curran (2003) k této socializaci skrze tzv. symbolickou anihilaci. Jedná se o symbolické

přehlížení, trivializování či přehlížení určité skupiny, kterou v tomto případě, jak bylo ukázáno výše, tvořily v minulosti ženy. Mediální portréty genderu jsou často negativní a sexistické a mohou tedy zkreslovat realitu současných genderových vztahů. Díky jazykovému sexismu jsou často ženy prezentovány v médiích jako méněcenné a podřadné. S touto problematikou se nejčastěji setkáváme v televizních reklamách, které přispívají ke stereotypizaci genderu. Ženy jsou zobrazovány v tradičních femininních rolích, zejména jako tvůrkyně domova a dokonalé matky (propagují čisticí prostředky, věci do domácnosti, jídlo a výrobky pro udržení tělesné hygieny). Sexismus může být v reklamě i velmi nenápadný. Samotné pozice, ve kterých jsou modelky zpodobňovány, už často naznačují jejich podřízenou pozici. V současnosti jsou ženy také čím dál častěji zobrazovány téměř polonahé a ve svůdných polohách, kdy role modelky je pouze dekorativní a nemá žádný vztah k propagovanému výrobku. Důraz je kladen pouze na samotné tělo. Mary Douglas (1970) hovoří o tzv. symbolickém významu těla, které je možné chápat jako text, z kterého se dá číst. Pro pochopení symbolického významu, které tělo předkládá, je nutné nejprve dobře znát „slovník“, jež daná kultura využívá. Těla jedinců představují komplexní řadu informací, které o nich mnohé prozrazují. Nicméně pro správné porozumění je nutné znát kulturně specifické významy konkrétního symbolického vyjádření. Při využití slovníku západní společnosti můžeme dekódovat právě onu prezentaci žen, ale i mužů, v mediálních sděleních a reklamách. Procento reklam, které zobrazují muže v dekorativních rolích, totiž v posledních letech rovněž stouplo. Prezentace maskulinity je v reklamách nejčastěji dělena do tří skupin: muž jako „Rambo“, osamělý dobyvatel či hloupý krasavec. K omezení sexismu v médiích by dle odborné veřejnosti mělo dojít tehdy, pokud budou do vedoucích pozic v novinách, televizních a reklamních agenturách, přijímány více ženy. Mimo to je důležitý i vliv veřejnosti, v rámci níž bychom se měli snažit ve své vlastní komunikaci používat co

nejméně sexistický jazyk odkazující na genderové stereotypy (Renzetti, Curran 2003: 205 - 209).

2.6 Lifestylové časopisy pro ženy

Koncept genderu a zejména prezentace feminity hraje v mediální komunikaci a samotné mediální prezentaci významnou roli. Vedle reklamy jsou lifestylové magazíny jedním z nejvýznamnějších prostředků podílejícím se na utváření konceptu „ženské krásy“. Objevem ženských časopisů, jako byly The Queen či Harpers Bazaar, se zvýšila masová produkce obrazu krásy. Ženské časopisy se staly odrazem postavení žen ve společnosti. Po návratu mužů z armády roku 1944, se ukázalo, že ženy obsadily většinu pozic na pracovním trhu. To vzbudilo v mužích nepokoje a strach o svá postavení. Ženské časopisy se začaly s ještě větším úsilím věnovat tématům o domácnosti a většina žen dostala výpověď či dobrovolně odešly ze zaměstnání. Od 50. let se obsahy ženských časopisů zaměřily na dokonalost žen, které mají dosáhnout ve všech třech rolích. Žena má být dokonalou matkou, dobrou manželkou a skvělou ženou v domácnosti. Když ženy opustily své domácnosti a rozutekly se na pracovní trh, bylo těžké pro časopisy dále ženy okouzlovat články o domácích pracích. Ženy již neměly čas se těmto věcem věnovat na plný úvazek. Obsahy časopisů musely být pozměněny a na řadu přišla oblast krásy. Obrat průmyslu s výrobky na hubnutí či udržení mladistvé pleti dnes dosahuje desítek miliard dolarů. Mýtus krásy tedy nahradil témata o domácnosti a zachránil časopisy před krizí. Časopisy vytvořily novou kulturu o ženském těle. Vytvářely nové problémy a dilemata. Počet článků o dietách začal rapidně narůstat. Za vším stál ale zejména obchod a obrovské zisky časopisů, které pro své inzerenty vytvářely umělou podobu krásy. Reklamy totiž stále činí hlavní příjem těchto periodik. Některé renomované magazíny dokonce ztratily své inzerenty po zveřejnění žen bez dokonalého nalíčení či se špatně obarvenými a

učesanými vlasy. Dále se začaly v časopisech objevovat již zmíněné karikatury feministek jako mužatek a ošklivých žen. Byl to útok proti feminismu a ženské síle. Tímto nátlakem na ženy, které se snažily bojovat za svá práva, bylo bohužel dosaženo toho, že se ženy opravdu začaly chovat tak, jak byly zobrazovány. Byla to jejich obrana, přičemž se ale obraz karikatur navenek potvrdil. Roku 1955 zvedl novou vlnu vylepšený Cosmopolitan, který inicioval, aby ženy ukázaly to nejlepší, co v nich je. Podporoval ctizádostivost, individualitu a sebevědomí. Ženské časopisy jsou velmi silným nástrojem společenské změny (Wolf 1991: 81 - 94).

Časopisy určené pro ženy kladou důraz zejména na grafickou, obrazovou a reklamní složku, která je pochopitelně hlavním finančním zdrojem těchto médií. Na rozdíl od ostatních deníků a periodik, ve kterých se autoři recenzí a fejetonů snaží potlačovat subjektivizaci a články jsou psané v er formě, se v magazínech pro ženy objevuje nejčastěji ich forma, ženské tvary sloves, zdobnělý a subjektivní přístup. Autoři se ve svých člancích obracejí v oslovení přímo na čtenářky a snaží se v nich vyvolat dojem co nejbližšího kontaktu (žena má nabyt představy, že se časopis stává její nejlepší přítelkyní). Typickou rubrikou jsou mimo jiné i poradny, kde „odborníci“ radí svým čtenářkám s problémy ze všech životních oblastí (rodinné, partnerské, sexuální...). Často pak může docházet k tomu, že ony fundované rady mohou narušit vztahy v reálném životě. Redakce časopisů často používají expresivní výrazy a vytvářejí si vlastní, interní jazyk, plný zdobnělin a frází, který čtenářky často přebírají za svůj. Ten pak využívají při zpětné vazbě v dopisech, které odesílají do redakce. Tyto dopisy a pozitivní ohlasy se vždy objevují v každém vydání magazínu, a to nejčastěji na prvních stránkách. Témata a náměty se v periodikách pro ženy často cyklicky opakují a jsou svázány zejména

s ročním obdobím.¹² Naopak závažnější oblasti, které se žen bezprostředně týkají, jako například domácí násilí, znásilnění či drogové závislosti, jsou zahrnuty do obsahu lifestyleových časopisů minimálně. Magazíny jsou vytvářeny zejména pro mladší věkovou skupinu žen patřící do střední třídy a žijící převážně ve větších městech. Pro menší města a vesnice jsou časopisy hůře dostupné, a to zejména kvůli ceně vlastního výrobku a mimo jiné i cenám nabízené a inzerované kosmetiky či oblečení (Osvaldová 2004: 69 - 75).

V průběhu 20. století se v rámci změn ve společnosti, která se stále více upíná k ideálům svobody, individuality a rovnoprávnosti, mění povolna i obsah časopisů. Zobrazení feminity a ženského ideálu je stále variabilnější (Lipovetsky 1997: 152 – 158). V rámci mediálního kontextu došlo tedy k posunu v oblasti feminismu a zobrazení samotné feminity. Přesto ale postoj jednotlivých magazínů zůstává ambivalentní. Na straně jedné jsou zdůrazňovány určité projevy emancipace a svobody žen (soužití bez svatby, singles, podnikatelky...) a na straně druhé se stále propaguje to, co dle feministických teorií udržuje ženy v podřízených pozicích (honba za vzhledem, štíhlostí...). Dochází tedy k rozporu, kdy jsou v článkách kritizovány ony typicky „ženské“ projevy, ale samotné časopisy stále ještě vycházejí z maskulinního pohledu na svět (Osvaldová 2004: 76). Přesto se ale do magazínů určeným prvotně ženám dostávají i články a informace o ženách, které se ve společnosti prosadily a dosáhly vyšších pracovních či dokonce řídicích pozic. Jakým způsobem jsou tyto ženy prezentovány a zobrazovány je popsáno níže, v analytické části této práce.

¹² Příklad nečastějších témat: jaro = „detoxikujeme a pročišťujeme organismus“, léto = „hubneme do plavek“, podzim = „jak překonat deprese“ a zima = „pečeme cukroví a nakupujeme dárky“.

2.6.1 Časopis Cosmopolitan

První vydání časopisu Cosmopolitan se dostalo do rukou čtenářů roku 1886 ve Spojených státech amerických. Původně se jednalo o rodinný magazín, z kterého se později stalo literární periodikum, do nějž přispívali svými povídkami i význační spisovatelé jako Ernest Hemingway či Jack London. Až na konci 60. let 20. století se Cosmopolitan stal magazínem určeným primárně pro ženy. Roku 1964 byl v této podobě poprvé vydán v USA, následně o několik let později ve Velké Británii a v průběhu 80. let se rozšířil v rámci celé západní Evropy. Do východní Evropy a do České republiky se magazín dostal až o desetiletí později, konkrétně roku 1994, zejména kvůli společenské a politické situaci bývalého Československa (Gauntlett 2008: 55 - 58).

V současné době se jedná o nejprodávanější a nejúspěšnější magazín z řad lifestyleových časopisů určených zejména ženskému publiku. Je vydáván téměř po celém světě, ve více než 100 zemích a 34 jazycích. V České republice je za jeho distribuci zodpovědné vydavatelství Bauer Media Praha, které u nás patří mezi největší vydavatelství a vydává většinu exkluzivních lifestyleových časopisů (Bazar, Jackie, Esquire...). V tištěné podobě je možné Cosmopolitan zakoupit ve dvou formátech, a to A4 (čítá kolem 120 stran a cena se pohybuje kolem 100,- Kč) a A5 (průměrný počet stran je 150 a cena kolem 60,- Kč). Cenově se tedy řadí k těm nejdražším titulům, které jsou dostupné na našem trhu. Zmenšený formát se stal u žen velice oblíbeným, jelikož ho mohou snadněji nosit při sobě a i díky nižší ceně se stal dostupnějším pro širší sociální vrstvy. Dle výzkumů Media projektu se Cosmopolitan umístil na 3. místě v kategorii „nejčtenější lifestyleový časopis“. Obsahově je magazín zaměřen zejména na témata, která v současné době čtenářky nejvíce zajímají (krása, zdraví, partnerské vztahy, sex a kariéra). Již od počátku tvořily čtenářky časopisu Cosmopolitan specifickou skupinu mladých žen, které se sice zcela neztotožňovaly s feminismem, ale jejich jednání a názory byly emancipované, moderní a nezávislé. V samotném magazínu se často objevují články, které odkazují k genderové rovnosti a oproti jiným

lifestylovým časopisům určeným ženám (Žena a Život, Vlasta, Ona Dnes...) se v něm málo objevují témata jako rodina či děti. Naopak je orientován zejména na kariéru, pracovní příležitosti na trhu práce a úspěšné ženy (Hauserová 1998: 20 - 22).

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

Tato část je zaměřena na metodologický aparát, který jsem si pro svou práci vybrala a na základě něhož jsem dále provedla samotnou analýzu. Nejprve stanovím cíle této diplomové práce a výzkumné otázky, na které se v rámci analytické části snažím odpovědět. Následně stručně vymezím, jaká data jsem pro svůj výzkum vybrala a jakým způsobem jsem postupovala.

3.1 Cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem jsou prezentovány ženy v řídicích pracovních pozicích v médiích, a to zejména v magazínech o životním stylu, které jsou primárně určené pro ženy. V práci je sledován mediální (veřejný) diskurz. Kvalitativní diskurzivní analýzou se pokusím odhalit zejména způsob, jakým jsou ženy ve vyšších pracovních pozicích prezentovány a jaká nejčastější spojení se v tomto kontextu objevují (kariéra, spojení pracovního a rodinného života, vysokoškolské vzdělání...). Pozornost je zaměřena zejména na charakteristické rysy spojené s genderovými stereotypy. Kvantitativní obsahová analýza by měla přinést představu o tom, kolik prostoru je dáno v médiích tématu, jež se věnuje ženám na pracovním trhu a v řídicích pracovních pozicích a jaká je četnost dílčích témat, která jsou s touto problematikou spojená. Kvantitativní i dále použitá obrazová analýza slouží spíše jako doplněk k dokreslení zkoumané problematiky. Výsledky všech analýz budou následně propojeny tak, abych získala celistvý obraz prezentace žen na pracovním trhu a ve vyšších pracovních pozicích v časopise *Cosmopolitan*.

Na počátku této diplomové práce byla položena výzkumná otázka, která vyplývá ze samotného názvu práce. V rámci studia zkoumaného materiálu jsem ale tuto otázku rozšířila. Hlavní výzkumnou otázkou jsem tedy formulovala takto: *Jaká je prezentace žen na pracovním trhu v lifestyleovém časopise?* Dále jsem tuto otázku rozšířila o několik

podotázek, na které budu také v rámci analytické části hledat odpovědi: *Jakým způsobem je v lifestylovém časopise předkládán obraz úspěšných žen? Jaké významy současné dominantní kultury jsou vloženy do prezentací žen v lifestylovém časopise? Je použita rétorika v článcích totožná s obrazovou prezentací?*

3.2 Výzkumný vzorek a sběr dat

Primárním úkolem pro následné potřeby analýzy bylo určit *výzkumný soubor* (Schulz et al. 1998: 37). Tím se v mé práci stal lifestylový magazín¹³ určený pro ženy. Vycházela jsem z předpokladu, že se na českém trhu objevuje velké množství časopiseckých titulů určených zejména ženám a že se liší zejména ve svém zaměření (rodina, kariéra, mateřství, dieta...). Výběr konkrétního periodika bylo tedy nutné stanovit dle určitých kritérií: obecná charakteristika časopisu (tak aby souvisela s konkrétním výzkumným záměrem), cílová skupina čtenářek (zaměření na střední věkovou kategorii žen), čímž se výběr zúžil o několik titulů určených pro mladé dívky jako jsou *Bravo*, *Bravo Girl*, *Top dívka* apod. a dostatečný rozsah samotného magazínu a konkrétních článků. Mimo jiné jsem také měla osobní zkušenost s některými lifestylovými časopisy, tudíž jsem se rozhodovala i dle svého subjektivního dojmu. Na základě těchto zvolených parametrů jsem zvolila časopis *Cosmopolitan*. Ten, jak už bylo řečeno výše v teoretické části, je spjat se vznikem lifestylových časopisů pro ženy a alespoň z části se snaží prosazovat genderovou rovnost a úspěšnou kariéru. Témata jsou vybírána pro emancipovanou skupinu žen ve střední věkové kategorii. Po výběru výzkumného souboru jsem si musela stanovit mediální obsahy, které budu v rámci *Cosmopolitanu* vyhledávat. Vzhledem k tématu práce se jednalo o ženy a jejich pracovní

¹³ Magazín/časopis je definován jako druh periodického tisku, nevychází v tak častých intervalech jako noviny a jeho struktura vykazuje vyšší vnitřní jednotu (Reifová 2004: 32).

život.¹⁴ V neposlední řadě bylo nutné stanovit časovou periodu, v rámci které byly vybrány konkrétní čísla časopisu.

Magazín *Cosmopolitan* vychází jako měsíčník. Vzhledem k tomu, že jsem ve své práci chtěla získat aktuální obraz prezentace žen, zvolila jsem období od roku 2008 - 2012. Výzkumný soubor tvořil 60 vybraných časopisů *Cosmopolitanu*. Každé číslo časopisu se tedy stalo jednotkou výběru a dohromady vytvářely celý výzkumný vzorek.

Dále bylo nutné stanovit kontextové jednotky, které byly vybrány z každého čísla a posloužily k samotné analýze. Na základě zvolených metod jsem si vytvořila 3 základní kontextové jednotky. Pro kvantitativní analýzu byly zvoleny nadpisy, pro diskursivní analýzu jednotlivé články vztahující se k vybraným nadpisům a pro obrazovou analýzu fotografie doprovázející zvolené nadpisy a články. Tyto kontextové jednotky jsem vybírala dle tématu práce, tudíž jsem se zaměřila na prezentaci žen ve vyšších/vedoucích¹⁵ pozicích na pracovním trhu. Jakmile jsem ale začala podrobněji studovat a vyhledávat konkrétní kontextové jednotky, ukázalo se, že je třeba tyto jednotky specifikovat a stanovit jednotný vyhledávací klíč. Provedla jsem tedy předvýzkum, na jehož základě byly vytvořeny kategorie, dle kterých jsem následně kontextové jednotky vybírala. Vzniklo 5 následujících kategorií¹⁶:

- *Úspěšné ženy v netradičních povoláních*¹⁷ (ženy, které pracují jako dozorkyně ve vězení, točí nebezpečné scény v přírodě, učí manipulaci s nákladními automobily)

¹⁴ Podrobnější specifikace obsahových jednotek je popsána níže.

¹⁵ Vyšší/vedoucí pozicí nejsou myšleny pouze ženy ve vysokém managementu, ale všechny ženy, které ve své pracovní kariéře dosáhly určitého úspěchu, překonaly genderové stereotypy, uspěly na trhu práce, přišly s novými nápady a jsou něčím výjimečné.

¹⁶ Do těchto kategorií nebyly záměrně zařazeny současné modelky, herečky, zpěvačky a všechny současné „celebrity“. Tyto ženy nejsou v časopisech prezentovány kvůli svému úspěchu v oblasti práce, ale zejména pro zvýšení atraktivity daného periodika. Jejich mediální obraz je často vytvářen na základě „nového outfitu“, „faux pas na veřejnosti“ či „opilosti na večírcích“.

¹⁷ Ukázka názvu článku z *Cosmopolitanu* 2008/5: „...pracovat za mřížemi!“

- *Ženy ve vedoucích pozicích*¹⁸ (manažerky, političky, podnikatelky...)
- *Ženy, které „změnily svět“*¹⁹ (zapsaly se do historie, herečky, spisovatelky, tanečnice, pěvkyně...)
- *Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou*²⁰ (kariérová poradna, jaké kroky zvolit k úspěchu, přátelství nebo kariéra, pracovní „finty“, jak se bránit před pracovní šikanou...)
- *Skloubení pracovního a rodinného života žen*²¹ (mít či nemít dítě, dát přednost rodině či práci...)

Vzniklé kategorie jsem si dále rozdělila na dvě hlavní skupiny: *ženy na trhu práce* (čímž rozumím první tři kategorie) a *rady ženám na trhu práce* (poslední dvě kategorie). Tyto vzniklé skupiny jsou v analytické části podrobeny rozboru odděleně.

Magazíny jsem si postupně vypůjčovala během října až prosince 2012 v Městské knihovně města Plzeň a vybrané články a fotografie skenovala či kopírovala. Oskenovaný materiál jsem dále v počítači třídila do jednotlivých složek dle měsíců a let. Takto roztříděný materiál sloužil jako výchozí bod pro další zpracování a přípravu k analýze.

3.3 Metody analýzy dat

Pro komplexnost a relevantnost analýzy je v této práci použit smíšený výzkum, který je založen na dvou výzkumných metodách: kvantitativní²² a kvalitativní²³. Kombinace těchto metod mi umožní

¹⁸ Ukázka názvu článku z *Cosmopolitanu* 2011/9: „Vzaly jsme kariéru do svých rukou!“

¹⁹ Ukázka názvu článku z *Cosmopolitanu* 2011/3: „Victoria z Wall Streetu“

²⁰ Ukázka názvu článku z *Cosmopolitanu* 2008/5: „10 kroků k hvězdné kariéře“

²¹ Ukázka názvu článku z *Cosmopolitanu* 2011/11: „Dítě: Mít či nemít?“

²² Obsahová analýza viz níže.

²³ Obsahová (diskurzivní) a obrazová analýza viz níže.

odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Při použití kvantitativních a kvalitativních metod hovoříme o tzv. metodologické triangulaci, kdy jsou na základě různých metod zkoumány jednotlivé aspekty vybraného sociálního jevu (Hendl 2005: 149).

3.3.1 Kvalitativní analýza

Studiem mediálních dokumentů se snažíme porozumět dané kultuře a zachytit význam všech symbolů a sdělení, které vytvářejí sociální realitu sdílenou členy společnosti (Altheide 1996: 2 - 3). Pro zachycení symbolického znázornění reality nám nejlépe poslouží kvalitativní obsahová, interpretační, hermeneutická či diskurzivní analýza (Kronick 1997, Sherer 2004, Krippendorff 2004, Fairclough 2003). Na základě této metody se snažíme podrobně rozebrat mediální obsahy a hloubkově porozumět významu konkrétního sdělení. Jedná se o subjektivní interpretaci dat, kdy dochází ke kategorizaci a klasifikaci konkrétního obsahu. Z toho vyplývá jistá nevýhoda této metody, jejíž výsledky nelze ověřit či aplikovat na jiné zkoumané jednotky. Dochází k nenumerickému šetření bez známek kvantifikace. V rámci kvalitativní obsahové analýzy je tedy nutné studovat menší množství materiálu než při analýze kvantitativní. Nebyl ustanoven ani jednotný postup, na základě kterého by byla kvalitativní analýza prováděna. Někteří autoři (Altheide 1996, Krippendorff 2004) ale poukazují na základní pravidla, která by měla být v rámci této analýzy dodržena: kódování založené na identifikaci relevantních pojmů a témat a následné vytvoření rámců a jejich významů.

Kvalitativní obsahová analýza je tedy v této práci využita pro podrobnější rozbor zvolených souborů. Jednotkou analýzy se v tomto případě staly konkrétní články²⁴ v časopise *Cosmopolitan*.

²⁴ Materiál obsahující jasné, věcné a srozumitelné vysvětlení událostí, myšlenek, faktů a jevů a přinášející subjektivní přístup autora v oblasti kompozice, jazyka či stylistiky. Je tedy řazen k materiálům publicistickým nebo analytickým (Osvaldová, Halada 2002: 41).

Analýza by měla ukázat, jakým způsobem je žena na pracovním trhu prezentována a jaké hlavní atributy a charakteristiky jsou jí připisovány ve zkoumaném periodiku.

Jednotlivé články byly vybírány na základě nadpisů, které sloužily ke kvantitativní analýze. Vzhledem k vysokému počtu článků (153) bylo nutné vytvořit výběrový soubor nebo-li vzorek²⁵ konkrétních článků. Pro výběr článků byly stanoveny dvě hlavní kritéria, dle kterých jsem postupovala: stejný počet článků za jeden rok a stejný počet článků z dané kategorie. Vzhledem k homogenitě článků v jednotlivých kategoriích bylo následně možné provést náhodný, pravděpodobnostní výběr. Pro kvalitativní analýzu bylo tedy vybráno 22²⁶ článků. V Tabulce 1 jsou vypsány konkrétní články, které byly pro kvalitativní obsahovou analýzu vybrány.

²⁵ Množina jednotek, která ve výzkumu zastupuje základní soubor a výsledky zkoumání zjištěné z výběrového souboru by měly být zobecnitelné na soubor základní (Reichel 2009: 76).

²⁶ V každém roce byl vybrán 1 článek pro jednotlivou kategorii.

Tabulka 1

Vybrané články z časopisu Cosmopolitan (2008 - 2012)

Rok/měsíc	Kategorie	Název článku
2008/10	1	<i>Uspěla na titanu</i>
2008/4	2	<i>Jak se dělá ve světě?</i>
2008/7-8	3	<i>Milča Mayerová, perla česká</i>
2008/2	4	<i>Jak uspějete u pohovoru?</i>
2008/5	5	<i>Když vám práci zkříží mateřská</i>
2009/5	1	<i>Krotí psí smečku</i>
2009	2	0
2009/4	3	<i>Vivienne Westwoodová, punková babička</i>
2009/3	4	<i>Co dělat, když jste bez práce</i>
2009	5	0
2010/3	1	<i>Umí s prknem</i>
2010/10	2	<i>"Šéfujeme si samy."</i>
2010/9	3	<i>Božská Brigitte!</i>
2010/11	4	<i>7 důvodů, proč být hrdá (na svou práci)</i>
2010	5	0
2011/3	1	<i>Kouzlí s kávou</i>
2011/9	2	<i>„Vzaly jsme kariéru do svých rukou!“</i>
2011/3	3	<i>Victoria z Wall Streetu</i>
2011/5	4	<i>Jak vám pomůže kritika</i>
2011/11	5	<i>Dítě: Mít, či nemít?</i>
2012/2	1	<i>„Pracuju pro Disneyho!“</i>
2012/1	2	<i>Máme vlastní byznys</i>
2012/5	3	<i>Ta Jackie</i>
2012/3	4	<i>Jak mít vlastní e-shop</i>
2012/11	5	<i>Kolegové jako rodina?</i>

Kategorie jsou označeny čísly: 1 - úspěšné ženy v netradičních povoláních, 2 - ženy ve vedoucích pozicích, 3 - ženy, které „změnily“ svět, 4 - rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou, 5 - skloubení pracovního a rodinného života žen. Pokud se v konkrétním roce článek z dané kategorie nevyskytuje, je použito označení - 0.

3.3.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je strukturovaný a selektivní proces, v rámci kterého se mediální obsahy zkoumají na základě několika vybraných znaků. V rámci kvantitativní analýzy je možné použít velké množství dat. Základním rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti, jelikož při analýze podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům.²⁷ Při použití obsahové analýzy je dodržován základní postup práce: zvolení vzorku obsahu, vytvoření rámce kategorií, zvolení jednotky analýzy obsahu (slovo, věta, odstavec, článek...), podle frekvence výskytu zvolených jednotek umístění obsahu do zvoleného rámce, závěr analýzy a vyjádření výsledků. Výsledky jsou nejčastěji zpracovány do přehledných tabulek a grafů. V rámci studia mediálních dokumentů jsou často využívány obě metody obsahové analýzy: kvalitativní i kvantitativní (McQuail 1999: 308 - 310). Kvantitativní či formální obsahová analýza v této práci slouží zejména k odhalení četnosti výskytu daného tématu. Výše nadefinované kategorie byly v textu systematicky vyhledávány a následně kvantifikovány a analyzovány.

V této práci je zkoumanou dílčí jednotkou již výše zmíněný počet časopisů *Cosmopolitan*, ze kterého byly vybrány dle nadefinovaných kategorií jednotky analýzy. Konkrétně se tedy jedná o nadpisy²⁸ článků, které odkazovaly k prezentaci žen ve vyšších pracovních pozicích. Celkově bylo vybráno a dále k analýze použito 153 titulků.²⁹ Kvantitativní obsahová analýza slouží spíše pro doplnění informací o četnosti výskytu daného tématu ve vybraném magazínu. Práce je založena zejména na výše popsané kvalitativní diskurzivní analýze.

²⁷ Výsledky je možné následně zobrazit v číselných hodnotách, grafech a tabulkách.

²⁸ Titulek (nadpis) jako hlavní poutač u většiny tiskovin zásadně ovlivňuje působení tiskovin. Je nejčastěji umístěn nad textem a plní zejména funkci informační, orientační a estetickou (Osvaldová, Halada 2002: 195).

²⁹ Podrobný rozpis všech kontextových jednotek a jejich zařazení do kategorií a skupin viz Příloha č. 1.

Tabulka 2

Počet vybraných nadpisů v časopise Cosmopolitan v letech 2008 - 2012

Rok	N
2008	29
2009	30
2010	33
2011	29
2012	32

3.3.3 Kvalitativní obrazová analýza

Tato metoda je založena na zkoumání jednotlivých částí vybraného obrazu (v případě této práce se jedná o vybrané fotografie v časopise Cosmopolitan) a napomáhá nám zjistit, jakým způsobem jsou významy, z kterých je obraz zkonstruován, do něj vloženy. Samotný rozbor obrazu je založen na třech důležitých prvcích³⁰ a metodologicky vychází zejména z principů sémiotické analýzy (Jiráček 2001: 44 - 45). Tento přístup nám umožňuje odhalit více z podpovrchového významu zkoumaného textu, který se nemusí skládat pouze z jednoho znakového systému (zkoumány mohou být právě i vizuální či zvukové zobrazení) a není pro něj stanovena žádná „gramatika“. Pro sémiotickou analýzu je velmi důležitá znalost kultury, a to jak samotného původce žánru, tak i prostředí, do kterého je konkrétní význam vkládán (McQuail 1999: 276 - 279).

Jak už bylo řečeno výše, v této práci je jako zkoumaný text pro obrazovou analýzu vybráno právě vizuální zobrazení. Konkrétně se jedná o fotografie v časopise Cosmopolitan, které jsou spjaté s vybranými

³⁰ a) perspektiva a postavení příjemce sdělení, b) konečná podoba a zpracování obrazu, c) samotný obsah obrazu

články o ženách, které dosáhly určitého úspěchu v oblasti pracovního trhu.

Výběr konkrétních fotografií byl založen na stejném principu jako u předešlého výběru článků k diskurzivní analýze. Z každého roku byla vybrána 1 fotografie pro jednotlivou kategorii, a to na základě již konkrétních článků, které byly vybrány pro kvalitativní obsahovou analýzu. Celkem bylo tedy k obrazové analýze použito 22 fotografií.³¹

Tabulka 3

Počet vybraných fotografií v časopise Cosmopolitan v letech 2008 - 2012

Rok	N
2008	5
2009	3
2010	4
2011	5
2012	5

Všechny fotografie byly zkoumány dle jednotného kódovacího systému. Na základě předvýzkumu několika náhodně vybraných fotografií v časopise Cosmopolitan jsem vytvořila několik hlavních kategorií, které byly sledovány a zkoumány u všech fotografií určených pro samotnou analýzu. Zvolené kategorie jsou následující:

Věk zobrazených žen – žena v mladém věku (18 - 30 let), žena ve středním věku (31 - 45 let), žena ve starším věku (46 - 55) a stará žena (56 a více let). Tuto kategorii jsem odhadovala dle svého subjektivního dojmu, podle toho, jak na mě žena na konkrétní fotografii působila. Orientovala jsem se zejména podle kvality pleti, barvy vlasů a celkově dle tělesných proporcí ženy.

³¹ Vybrané fotografie viz Příloha č. 2.

Vzhled zobrazených žen – krásná žena (štíhlá, upravená, dokonale nalíčená, učesaná a oděná), sportovní žena (sportovní styl oděvu, zobrazená zejména v pohybu, vypracovaný typ postavy), silnější a obézní žena (silnější typ postavy, zobrazená spíše jako neaktivní člověk). Opět jsem tuto kategorii definovala dle prvního dojmu, jakým na mě žena na fotografii působila.

Tradiční femininita/emancipované ženy – tradiční femininitu představovala žena v podřízeném postavení, zobrazená ve stereotypním postavení ženy – tedy jako matka, manželka a žena v domácnosti. Naopak emancipovanou ženu jsem definovala jako dominantní ve vedoucím postavení, aktivní a zobrazenou v netradiční roli.

Aktivní či pasivní role zobrazených žen – aktivitu jsem definovala u žen, které vykonávaly nějakou činnost, působily dominantně a celkově jejich prezentace spíše odkazovala k předešlé kategorii emancipovaná žena. Pasivitu jsem spojovala naopak s tradičním zobrazením femininity.

Ženy v roli sexuálního objektu – do této kategorie jsem zařazovala ženy, které byly zobrazeny ve smyslných polohách a v přiléhavém či vyzývavém oděvu.

Ženy zobrazené samy/v kolektivu – v této kategorii je sledováno zejména zapojení žen do kolektivu (mužů/žen/smíšené) a jaká role je v něm ženě připisována.

V poslední kategorii budu sledovat, zda-li fotografie odpovídá či neodpovídá danému nadpisu a samotnému obsahu článku, u kterého se fotografie vyskytuje.

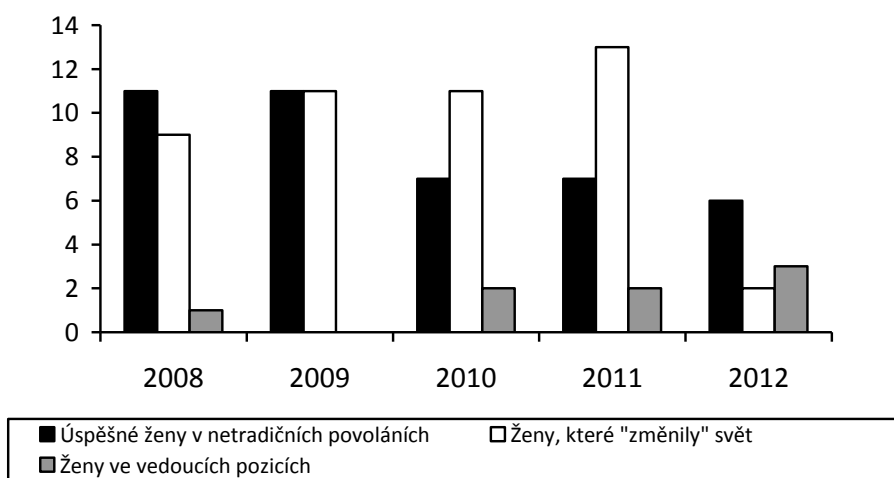
4 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části je provedena analýza zkoumaného materiálu. Postupy a zpracování jsou založeny na metodologii, která byla popsána v předešlé části. Analytická část je rozdělena na dvě základní části: ženy na trhu práce a rady ženám na trhu práce. V úvodu každé části je nejprve provedena kvantitativní analýza a následuje diskuze nad kvalitativní obsahovou i obrazovou analýzou, které jsou provedeny dohromady, vždy dle jednotlivých dílčích témat.

4.1 Ženy na trhu práce

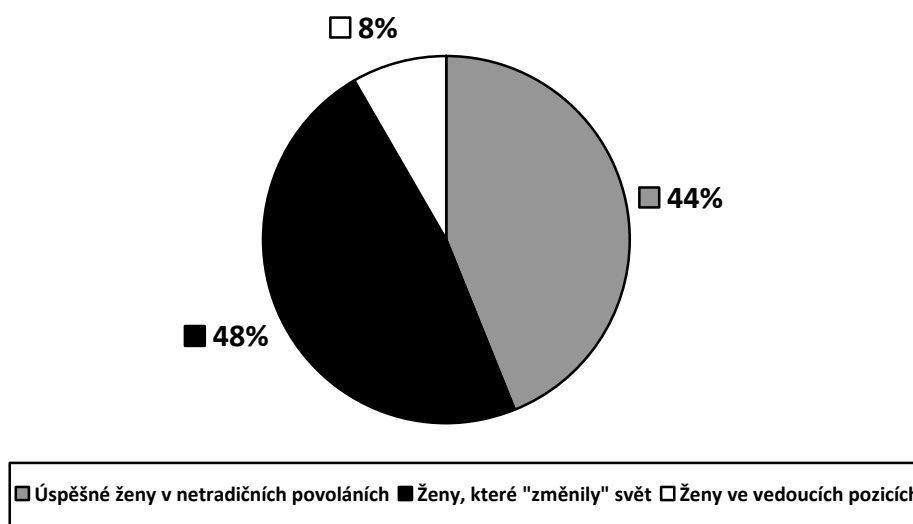
V metodologické části byly stanoveny dvě hlavní skupiny: ženy na trhu práce a rady ženám na trhu práce. V rámci těchto skupin byly dále vytvořeny již výše zmíněné kategorie, které jsou v této části podrobeny analýze.

Z celkového počtu zkoumaných jednotek (153) se tématu žen na trhu práce věnuje 96 článků. Četnost výskytu kategorií v jednotlivých letech je zobrazena v Grafu 1.



Graf 1. Četnost výskytu kategorií ze skupiny Ženy na trhu práce.

Při pohledu na četnost výskytu jednotlivých témat je jasně viditelné, že ženám ve vedoucích pozicích je věnována nejmenší pozornost. Za období posledních 5 let bylo v časopise *Cosmopolitan* napsáno na toto téma pouze 8 článků.³² Z názvů těchto článků vyplývá jistá homogenita v pojetí samotného tématu. Autoři se zaměřují zejména na ženy, které začaly samy podnikat a věnují se vlastnímu byznysu. Tato situace potvrzuje narůstající trend ženského podnikání, který popisuje Lipovetsky (2000). Naopak zcela chybí prezentace žen, které jsou samy ve vedoucích pozicích jako manažerky, političky či ředitelky velkých podniků a firem. Pouze jeden článek „*Asistuje v Evropské komisy...*“ odkazuje k vedoucímu postavení ženy. Je ale třeba upozornit, že jak z názvu vyplývá, jedná se pouze o asistenci a ne o řídicí pracovní pozici. Za absencí tohoto tématu je třeba hledat faktory popsané v teoretické části, které zabraňují ženám se na vedoucí řídicí pozice vůbec dostat. Četnost výskytu zbylých dvou kategorií je téměř totožná. Tento jev je viditelný v Grafu 2, kde je znázorněno procentuální rozložení konkrétních kategorií.



Graf 2. Procentuální zobrazení kategorií ze skupiny Ženy na trhu práce.

³² *Jak se dělá ve světě, „Šéfuje si samy“, Našla se prezidentka, Vzaly jsme kariéru do svých rukou!“, „Asistuje v Evropské komisy...“, Máme vlastní byznys, Máme vlastní značku, Máme svůj byznys.*

4.1.1 Ženy, které „změnily“ svět

Tato kategorie, věnující se ženám, které v minulosti dosáhly úspěchu, se v období 2008 - 2012 vyskytovala v časopise *Cosmopolitan* nejčastěji. Jedná se o články popisující zejména životy slavných tanečnic, hereček, zpěvaček, módních návrhárek, ale i například kandidátek na prezidenta či manželek významných politiků a prezidentů. Články jsou umístěny téměř vždy na posledních stránkách *Cosmopolitanu* a vzhled samotných listů je přizpůsoben tak, aby připomínal historické období. Nejčastěji jsou stránky a přidané fotografie v odstínech šedi či hnědi a pouze nadpisy jsou zvýrazněny barevně. Samotné nadpisy vykazují určitou homogenitu v označení a názvu jednotlivých článků. Téměř nikdy není v názvu celé jméno a příjmení popisované ženy. Často je použito pouze křestní jméno, které je navíc upravené do zdobné či zkrácené podoby. Dále jsou přidávány ke jménům přídavná jména či přívlastky, které slouží spíše ke ztraktivnění samotného názvu článku, než aby odkazovaly k popisovaným ženám. V nadpisech se tedy objevují nejvíce slova jako *krásná, božská, divoká, vražedná...*

Ve všech článkách se prolíná několik hlavních témat, která jsem zařadila do následujících kategorií. První z nich je *emancipace*. Ženy jsou popisovány jako samostatné, cílevědomé a ambiciózní. Ve všech článkách se ženy nebály jít za svým snem, kariérou či cílem. Důraz je kladen na schopnost prosadit se a uspět ve společnosti, která měla v té době ryze maskulinní charakter. Jako příklad uvedu některé citace z článků.

„... pak si v Praze založí vlastní taneční školu a skupinu. Emancipovaná, avantgardní, nadaná, cílevědomá. A krásná!“
(*Cosmopolitan* 2008/7 - 8: 116)

„... opustila venkov i muže... v roce 1971 otevřeli na nejslavnější třídě Kings Road butik Let it Rock, pro který Vivienne začala navrhovat vlastní modely.“ (*Cosmopolitan* 2009/4: 138)

„Druhý listopad 1872... do vypuknutí amerických prezidentských voleb zbývá jen pár dní. O nejvyšší post se poprvé v historii uchází žena.“
(Cosmopolitan 2011/3: 112)

Příběhy těchto žen jsou psány tak, aby ženám v současné společnosti ukázaly cestu k úspěchu. Dávají čtenářkám příklad, že i jako ženy mohou dosáhnout vyššího postavení ve společnosti. Jak už bylo řečeno výše, Cosmopolitan je považován za časopis kladoucí důraz zejména na kariéru a emancipaci žen, což se jasně ukázalo i ve článkách, které primárně neodkazují k ženám ve vedoucích postaveních ve společnosti. Jako další téma, které jsem definovala jako klíčové, je *rodina, partnerství a sexualita*. Články neodkazují k tradičnímu modelu rodiny ani partnerskému soužití. Naopak se opětovně objevuje pojem rozvod. Podle Mareše (2003) k tomuto ne příliš pozitivnímu jevu vede samozřejmě nespočet faktorů, ale obecně můžeme považovat za hlavní příčinu právě individualizaci a modernizaci společnosti a zejména již zmíněnou emancipaci žen. Mimo jiné není v článkách kladen důraz na děti. Ty popisované ženy neměly buď vůbec a pokud ano, tak o nich není téměř žádná zmínka. Děti nejsou tedy v životě žen prezentovány jako něco důležitého a výjimečného. Naopak jako klíčové je popisováno partnerství a sexuální vztah s více muži. Jako příklad opět uvedu citace.

„Vlastní děti si Milča nepořádila, po rozvodu s Fragnerem žila sama... o různých umělcích se tehdy mluvilo jako o jejích milencích.“
(Cosmopolitan 2008/7 - 8: 117)

„Ani druhé manželství... a narození syna Nicolase ji v záletech nezastavily. Manžela opustila a dítě svěřila na výchování chůvě.“
(Cosmopolitan 2010/9: 119)

Poslední významné téma, které se v článkách z kategorie *ženy, které „změnily“ svět* často objevovalo, jsem definovala jako *odvaha, jinakost a drzost*. Tyto pojmy opět souvisí s již výše zmíněnou emancipací žen a snahou dosáhnout úspěchu. Popisované ženy se snažily odlišit od ostatních žen, které zastávaly tradiční femininní role. Tím nabourávaly

genderové stereotypy a poutaly tak na sebe pozornost. Některé popisované ženy dokonce převzaly některé maskulinní vzorce chování a využily je k získání úspěchu ve společnosti. Snaha odlišit se od ostatních žen, touha po výjimečnosti a s tím spojená odvaha vybočovat ze zažitých vzorců chování a norem, je nastíněna v následujících citacích.

„Sama se klidně oblékala do pánského a bohémsky zapomínala na podprsenku... Vivienne se pustila ještě do smělejších návrhů - tvořila návrhy inspirované sado-maso stylem, doplněné o sexuální pomůcky...“
(Cosmopolitan 2009/4: 138)

„Bardotová destabilizuje celou francouzskou společnost! Silněji, než jakýkoliv manifest!“ (Cosmopolitan 2010/9: 120)

Jak tedy z výše uvedeného rozboru článků vyplývá, významné či slavné ženy, které se zapsaly do historie svými úspěchy, jsou v časopise Cosmopolitan prezentovány jako silné, emancipované ženy, které daly přednost své kariéře před rodinou a manželstvím. Nyní přistoupím k obrazové analýze, která by měla doplnit celkový obraz žen, které jsou v časopise Cosmopolitan prezentované jako významné, slavné a úspěšné a svými činy se zapsaly do historie. U vybraných fotografiích budu sledovat výše nadefinované kategorie.

Zkoumané fotografie vykazují jistou homogenitu v celkovém vyobrazení žen. Všechny ženy lze zařadit do mladé až střední věkové kategorie. Zajímavá je pozice, ve které jsou ženy vyfotografovány. Z té je jasně viditelné, že se jedná o plánovanou fotografii, na které ženy tzv. „pózují“. Fotografie zachycuje zejména horní polovinu těla a ženy mají totožně lehce nakloněnou hlavu, které se dotýká zvednutá ruka. Toto gesto symbolizuje ale u každé ženy jiný význam, který se shoduje s její rolí. Tanečnice na fotografii působí něžně, herečka přitažlivě a politička spíše zamyšleně. Nicméně se ale dle mého názoru fotografie zcela neslučují se samotnými obsahy článků, které ženy představují jako emancipované a sebevědomé. Na první pohled je kladen důraz zejména na „ženskost“, krásu a atraktivitu. Ženy jsou zobrazeny zejména v pasivní

poloze a působí pouze jako objekty představující charakteristické rysy femininity, jako například již zmíněnou krásu, něhu, empatii a podobně. Dále fotografie, která doplňuje článek o *Vivienne Westwoodové, punkové babičce*, zcela neodpovídá nadpisu, ani rétorice, která je použita v samotném obsahu článku. Dle něj by měla na fotografii být prezentovaná odvážná, drzá žena, která se nebojí „provokovat“ a vybočovat ze zažitých norem a stereotypů. Její doménou se stal punkový styl. Na samotné fotografii je ale zobrazena úplně jiná žena. Žena upravená, oděná do šatů, které zcela korespondují s danou dobou a nikterak nevybočují ze zažitých norem. Žena na fotografii prezentuje obraz žen v takové podobě, jak byly ve společnosti v té době vnímány. Představitelky domácí sféry, které v té veřejné neprojevují svůj názor a dodržují normy, které se od jejich genderové role očekávají. Časopis *Cosmopolitan* tedy sice svou rétorikou představuje emancipované a sebevědomé ženy, ale jejich zobrazení stále odpovídá tradičnímu pojetí femininity, odpovídající době a společnosti, ve které ženy žily.

4.1.2 Úspěšné ženy v netradičních povoláních

Do této kategorie jsem zařadila všechny články, které byly v časopise *Cosmopolitan* označeny jako *fun fearless female*.³³ V této rubrice jsou představovány ženy, které uspěly na trhu práce či se věnují netradičnímu povolání. Téměř v každém vydání časopisu je vybrané ženě věnována jedna stránka. Jejich představení a prezentace má ve sledovaném období 2008 - 2012 jednotný charakter. Největší část stránky je věnována fotografii, na které je žena vyobrazena v charakteristickém oděvu, postoji či aktivitě, jež odkazuje k jejímu povolání. Dále je na každé stránce umístěna tabulka, ve které je zaznamenáno jméno ženy, její věk, bydliště a současné povolání. Zbytek stránky vždy doplňuje odstavec, kde je stručně rozepsáno několik informací o daném povolání. Nadpisy, které odkazují k článkům o ženách v netradičních povoláních, mají jednotnou

³³ Titulkem *zábavné a neohrožené ženy* byla označena téměř v každém časopise *Cosmopolitan*, vždy jedna stránka, na které byla představena vybraná žena.

podobu. Jsou psány ve třetí osobě a představují hlavní činnosti charakteristické pro dané povolání žen. K tomu jsou využívány atraktivní slovní spojení, která slouží zejména k zaujmutí pozornosti čtenářek. Objevují se tedy slovní obraty typu: *kouzlí s kávou, krotí psí smečku, řídí hotel, žhaví parket* a podobně. Vzhledem k velmi malému rozsahu článků o vybraných ženách bylo těžké určit v rámci rozboru hlavní témata, která se v popisech žen nacházejí. Nicméně jsem na základě kódování určila několik hlavních kategorií, které se objevovaly nejčastěji.

První téma jsem zařadila do kategorie *životní změna*. Ženy v článcích často popisují situace, kdy než se dostaly ke svému vysněnému povolání či zaměstnání, musely nejprve projít určitou životní změnou. Nesměly se bát udělat velká rozhodnutí, která je následně nasměrovala k jejich vysněné životní dráze. Jako příklad uvádím následující citaci, která je vyjmuta z článku o ženě, která se po vystudování ekonomické školy rozhodla založit svou vlastní Husky školu a kurzy, kde se věnuje projížďkám a závodění se sibiřskými psy.

„Obrat v životě čtyřadvacetileté inženýrky v životě nastal, když si pořídila fenu sibiřského huskyho, začala s ní brázdit Jizerské hory a doplňovat smečku o další přírůstky.“ (Cosmopolitan 2009/5: 48)

„Máma se zmínila o hezkých prostorách, které město právě nabízí k pronájmu, a nasadila mi tak brouka do hlavy. Ještě ten den jsem si šla místo prohlédnout a okouzlená klenutými stropy ze šestnáctého století sepsala projekt.“ (Cosmopolitan 2011/3: 55)

Druhá citace popisuje ženu, která se nebála zariskovat, a díky podání projektu se jí změnil život. Získala prostory, ve kterých začala provozovat kavárnu a stala se úspěšnou podnikatelkou v této oblasti. Navíc se z ní stala expertka na kávu a začala pořádat kurzy o její přípravě. Další téma, které se v článcích objevovalo, jsem nazvala *silná vůle*. Popisované ženy si prošly nelehkými situacemi v cestě za svými vysněnými povoláními a mnohdy až po překonání určitých překážek dosáhly úspěchu. Jako příklad opět uvádím následující citace.

„V jednom kuse jsem padala. Při každodenním učení jsem ze sjezdovky odcházela s pocitem, že se tenhle sport nikdy nenaučím. Baša ale nepatří k ženám, které by se rychle vzdávaly... postupně vyhrála pár závodů...“ (Cosmopolitan 2010/3: 61)

„Někdy jsem obsloužila jenom dva hosty za den. Využila jsem proto čas bez hostů k vyhledávání informací o kávě a k trénování přípravy prvotřídního expresu... O rok později jsem vyhrála mistrovství a díky tomu se i mému podniku daří!“ (Cosmopolitan 2011/3: 55)

Čtenářkám jsou předkládány v časopise Cosmopolitan příběhy žen, které se nebály zariskovat, změnily své dosavadní životy a i přes prvotní neúspěchy vytrvaly a dosáhly svých cílů. Obraz úspěšné ženy na pracovním trhu je prezentován skrze atributy sebevědomí a cílevědomosti. Ty ale nejsou zcela slučitelné s tradiční femininitou a rolí žen. V současné společnosti, jak už bylo řečeno v teoretické části, ale dochází ke změnám a odbourávání zažitých genderových stereotypů. Cosmopolitan tedy ze své pozice obhájce emancipace žen opět poukazuje na kariérní postupy a úspěchy na pracovním trhu, kterých ženy dosáhly skrze svou emancipovanost a průbojnost v oblasti veřejné sféry. Ženy ve svých příbězích téměř vůbec nehovoří o své rodině, partnerech či dětech. To opět jen dokazuje zaměření časopisu, ve kterém se články o rodině, mateřství a dětech téměř nevyskytují. Důraz je kladen zejména na ženy samotné, na jejich kariéru a dosažení úspěchů v oblasti veřejné sféry. Cosmopolitan předkládá představu, že domácí a veřejná sféra jsou dvě neslučitelné oblasti a emancipovaná žena by se měla pohybovat zejména v té veřejné. Články o úspěšných ženách v netradičním povolání jsou doplněny fotografiemi, které jak už jsem naznačila výše, zabírají největší část celé stránky. Na těchto fotografiích ženy představují své povolání, tudíž jsou vyobrazeny v prostředí, pozicích a oděvech, které jsou pro ně charakteristické. Fotografie zcela odpovídají daným nadpisům a článkům. Ženy jsou vyobrazeny nejčastěji samy, což odpovídá tezím o samostatnosti a emancipovanosti žen ve veřejné sféře, kterou magazín Cosmopolitan opětovně předkládá. Věk žen je poměrně nízký, nejčastěji

v rozmezí 20-30 let. Přesto, že se jedná o takto mladé ženy, vyzařuje z jejich prezentace jistota a sebevědomí v oboru, kterému se věnují. Na fotografiích zaujmají největší část, kdy jsou vyobrazeny nejčastěji ve vzpřímené stojící či sedící poloze. Fotografie jsou pořízovány zepředu, tudíž pohled žen je čitelný a přímý. Tento postoj dokresluje jistotu, kterou ve svém povolání ženy mají. Jak už bylo několikrát zmíněno, ženy jsou prezentovány jako emancipované a jsou zobrazované v netradičních rolích, které se často neslučují s tradičním pojetím femininity.

4.1.3 Ženy ve vedoucích pozicích

Do této kategorie jsem zařadila všechny články, které odkazovaly k vedoucímu postavení žen na pracovním trhu. Primárně jsem očekávala, že se budou nejčastěji objevovat články o významných manažerkách, ředitelkách firem, političkách a podobně. Nicméně jak už jsem uvedla výše, tato má premisa se nepotvrdila. Téměř všechny články odkazovaly k ženám podnikatelkám, které si založily vlastní byznys. Obsahy samotných článků se více méně nelišily od článků z předešlé kategorie o úspěšných ženách v netradičních povoláních. Příběhy vybraných žen měly jednotnou strukturu. Po nespokojenosti s dosavadním zaměstnáním se ženy rozhodly pro životní změnu a vydaly se cestou vlastního podnikání. Opětovně se tedy v článkách objevují slovní spojení typu: *daly výpověď, založily vlastní firmu a uspěly*. Časopis Cosmopolitan předkládá pouze pozitiva, která z vlastního byznysu mohou ženy získat. Články vyvolávají ve čtenářkách představu, že opustit současné zaměstnání a založit si vlastní firmu nenesou žádná rizika. V současné společnosti, kdy počet dlouhodobě nezaměstnaných osob stále narůstá, mohou tyto články ženám i uškodit. Příběhy vybraných žen sice dokazují, že v rámci vlastního podnikání získaly peníze, svobodu a sebevědomí. Nicméně se ale nikde neobjevuje druhá stránka věci, jako například nutný finanční základ, možný krach a neúspěch či dokonce v krajním případě osobní bankrot, ke kterému může touha po vlastním byznysu vést.

V rámci hledání hlavních témat, která, jak už jsem zmínila, se opakovala s těmi z předešlého tématu o úspěšných ženách v netradičním povolání, jsem opět vytvořila několik kategorií.³⁴ První z nich jsem nazvala *pozitiva a výhody*. Jak už bylo řečeno, příběhy žen předkládají až utopický obraz samotného podnikání. Rétorika, kterou jsou články psány, je ukázána v následujících citacích.

„V práci jsem se nudila... (nyní) vydělávám i v době krize.“

„Dělat pro jiné mě stresovalo. Podnikání mi dává svobodu.“
(Cosmopolitan 2010/10: 85)

Články představují jednotný model. Vlastní podnikání předkládají jako východisko ze stereotypní a všední pracovní pozice. Založení firmy přinese dle časopisu Cosmopolitan ženám svobodu, finanční nezávislost a sebeuplatnění. Opět je kladen důraz na emancipaci a prosazení žen ve veřejné sféře. Další téma, které dokresluje v článkách tezi o emancipaci a samostatnosti žen, jsem nazvala *podnikání bez partnera*. Dle vybraných článků je nejlepší volbou založit vlastní firmu bez přispění jiné osoby. Příběhy žen dokazují, že pokud se o to pokoušely se svými partnery, nikdy to nemělo dlouhé trvání.

„Najít člověka, kterému bych mohla stoprocentně důvěřovat, je těžké. Galerii jsem otvírala s kamarádkou... ale po dvou letech jsme se rozešly.“ (Cosmopolitan 2010/10: 86)

„Marie radí nezapojovat do podnikání partnera... Po čase jsme se rozešli a já se s ním musela vyrovnávat i finančně!“ (Cosmopolitan 2012/1: 73)

Ženám je tedy předkládán obraz „superžen“, které jsou emancipované, nebojí se riskovat a mají v sobě podnikatelského ducha, kterého se nebojí uplatnit ve veřejné sféře. Časopis Cosmopolitan se

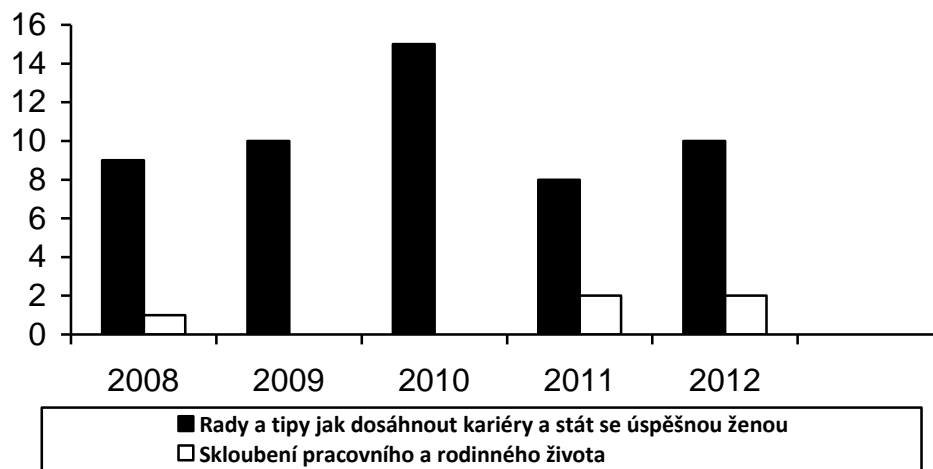
³⁴ Opakující se kategorie: *životní změna a silná vůle*. Tyto kategorie nebudu již zmiňovat, jelikož se jedná o totožné vyjádření jako v předešlých článcích o úspěšných ženách v netradičním povolání.

snaží prezentovat femininitu obohacenou o některé maskulinní atributy, čímž narušuje tradiční vnímání genderových rolí ve společnosti. Nadpisy a články, které jsem zařadila do kategorie ženy ve vedoucích pozicích, dále doplňují fotografie. Ty lze na první pohled rozdělit do dvou skupin: modelky a „skutečné“ ženy. Z fotografií, kde jsou zobrazované modelky, není zcela jasně čitelné, že by se mělo jednat o ženy podnikatelky či majitelky vlastních firem. Na fotografiích jsou ženy ve velmi mladém věku, v prostředí, které nemá nic společného s pracovním trhem a v oděvu, který dle obsahu článků neodkazuje k emancipovaným podnikatelkám. Jak je vidět na *Obrázku 3b*, důraz je kladen především na „ženskost“, atraktivitu a krásu. Na fotografiích, kde nejsou prezentovány modelky, ale ženy, jejichž příběhy jsou v článcích popsány, je naopak kladen důraz zejména na ženy samotné. Jak můžeme vidět na *Obrázku 3c*, na fotografiích jsou prezentovány ženy ve středním, až starším věku. Stejně jako u předešlé kategorie úspěšných žen v netradičním povolání, vyzařuje z vyobrazených žen jistota a sebedůvěra v oboru, kterému se věnují.

Ženy jsou na fotografiích zobrazovány převážně samy, což odpovídá i obsahu článků, které jak už bylo řečeno, nedoporučují ženám podnikat s partnery.

4.2 Rady ženám na trhu práce

Výskyt témat, která se zaměřují na rady ženám na trhu práce, je nižší než témat věnující se ženám na trhu práce. Ve zkoumaném období bylo v časopise *Cosmopolitan* nalezeno 57 článků, ve kterých byly ženám dávány rady, jak uspět na pracovním trhu a jak propojit rodinný a pracovní život. V *Grafu 3* je znázorněna četnost výskytu kategorií z období 2008 - 2012, které byly zařazeny do skupiny Rady ženám na trhu práce.



Graf 3. Četnost výskytu kategorií ze skupiny Rady ženám na trhu práce.

Z výše zobrazeného grafu je viditelné, že četnost výskytu tématu, jež se věnuje propojení rodinného a pracovního života, je velice nízká. V období 2008 - 2012 se v časopise Cosmopolitan objevilo pouze 5³⁵ článků popisujících tuto problematiku. Tato skutečnost pouze dokazuje již několikrát zmíněné zaměření samotného magazínu, které směřuje zejména k partnerským/sexuálním vztahům, k dosažení úspěchu ve veřejné sféře a samotné kariéře žen.

4.2.1 Rady a tipy jak dosáhnout kariéry

Do této kategorie jsem zařadila všechny články, které předkládaly návody, rady a tipy jak uspět na trhu práce. Tyto články neměly své dané místo v Cosmopolitanu, ale často se nacházely v jeho středu a objevovaly se téměř v každém čísle magazínu. V nadpisech k těmto článkům lze opět nalézt určité homogenní rysy. Ty mají podobu tázací otázky či imperativu a začínají příslovcem či zájmenem. Nadpisy mají nejčastěji tedy tuto podobu: *Jak uspět... !*, *Jak vám pomůže... !*, *Jak mít... !*, *Co dělat... ?*

³⁵ *Když vám práci zkříží mateřská, Proč je dobré mluvit o soukromí v práci, Dítě: Mít, či nemít?, Když jste úspěšnější než on, Kolegové jako rodina?*

Z jejich přečtení je jasně čitelné, že se časopis Cosmopolitan snaží vyvolat ve čtenářkách dojem schopnosti odpovědět na každé jejich otázky a dát jim přesný návod, jak právě ony mají pracovat na své kariéře a stát se úspěšnými na pracovním trhu. Tuto snahu nejlépe vystihují následující citace:

„Po přečtení tohoto článku zmáknete každou přijímací schůzku na jedničku.“ (Cosmopolitan 2008/2: 48)

„Když budete postupovat podle následujících kroků, znásobíte si šanci na úspěch.“ (Cosmopolitan 2012/3: 51)

Cosmopolitan se staví do pozice zkušeného rádce, který má všechny znalosti ze současné situace na pracovním trhu a svými návody dokáže pomoci každé ženě, která není spokojená se svou prací či je dokonce dlouhodobě nezaměstnaná. Často jsou v článcích také využívány citace od zkušených psychologů či lektorů, čímž získávají rady a tipy ještě vyšší hodnotu.

Ve všech článcích jsem definovala několik témat, která jsem opět zařadila pod zastřešující kategorie. První kategorii jsem nazvala *nespokojenost se současným zaměstnáním*. Ženám je předkládáno, že nejsou se svou nynější prací spokojené a nejrady by z ní ihned odešly. Pracovní prostředí, kolegové i jejich nadřízení nejsou pro ně to, co by si ve svém životě přály, a do současného zaměstnání chodí pouze z důvodu finančního. Tento krok je zajisté taktický, jelikož po následné kritice současného zaměstnání žen mohou přijít ony cenné rady, které časopis Cosmopolitan nabízí. Tato strategie je vidět v následující citaci.

„Celý týden pak v práci přemýšlíte nad tím, jak strašně vás firma, pro kterou zvedáte telefony, štve... Dobře, už začnu podnikat kroky, abych se přiblížila k povolání svých snů.“ (Cosmopolitan 2010/11: 48)

Sdělení těchto článků odkazuje opět k emancipaci. Každá žena má být spokojená a toho dosáhne pouze tehdy, pokud uspěje i ve své kariéře a nalezne zaměstnání, ve kterém bude úspěšná.

Pozornost je tedy zaměřena na veřejnou sféru, ve které se ženy mají snažit prosadit a uplatnit. Další téma, které se opakovaně objevovalo v článcích, které dávaly ženám rady a tipy, jak dosáhnout kariéry, jsem zařadila do kategorie *risk je zisk*. V návodech je ženám doporučováno, aby se nebály riskovat, a to i za cenu ztráty současného zaměstnání. Jako příklady jsou jim předkládány maskulinní vzorce chování, dle kterých se mají řídit. Opakují se slova jako *průbojnost, odvaha, hazard, síla...* Na druhé straně jsou ženy, které tak neučinily a v rámci svého zaměstnání nepodnikly žádné změny, popisovány jako *kořisti lapené v pasti* či *poslušné opičky*. Podle Barthese (2004) bychom tento význam mohli nazvat mýtem, který v sobě zahrnuje již zmíněný stereotyp. Ten vznikl již v historii, kdy ženám, jak už bylo řečeno v teoretické části, byla přisuzována role ve sféře domácí a mužům v té veřejné. Média nám předkládají tyto mýty jako přirozený stav věci a ony se pak společně se zakotvenými stereotypy stávají obecně uznávanými představami v dané společnosti a kultuře. Časopis *Cosmopolitan* tedy nabádá ženy, které chtějí dosáhnout úspěchu, aby překonaly zažitý stereotyp a převzaly ryze maskulinní atributy, jež je dovedou k úspěšné kariéře. Pro představu uvedu jednu z citací.

„Většina úspěšných manažerů vzešla ale z řad lidí, kteří se nebojí riskovat. Když se totiž držíte osvědčených kolejí a nic nového nezkusíte, brzdíte vlastní pokrok jako opička, která tahá oříšek z díry ve větví a uvízne jí v ní packa.“ (Cosmopolitan 2009/3: 71)

Přesto, že je opětovně kladen důraz na emancipaci žen a jejich průbojnost po vzoru mužů, některé části článků odkazují k tradičnímu pojetí ženy a využití femininních vzorců chování v zaměstnání a na pracovišti. V článcích se objevuje další zažitá představa, která popisuje ženy jako představitelky domácí sféry či přírody, jež jsou spojované

s emocemi a schopnostmi porozumět problémům ostatním. K tomuto stereotypu odkazuje následující citace.

„I výtka potom dostává nový rozměr, když víte, že člověk, který se do vás opřel, zrovna prochází náročným rozvodem. Umění vidět souvislosti je vaše silná ženská zbraň i mimo kancelář.“ (Cosmopolitan 2010/11: 68)

Celkově tedy nekonzistentní způsob sdělení, který se objevuje v článkách, které jsem zařadila do kategorie rady a tipy jak dosáhnout úspěšné kariéry, ještě dokreslují doprovázející fotografie. Ty zcela neodpovídají obsahům článků ani konkrétním nadpisům. Pokud si vybrané fotografie prohlédneme samotné, zajisté bychom je na první pohled nezařadili do kategorie, která odkazuje k pracovnímu trhu a kariéře. Zarážející je již věk žen, které jsou na fotografiích zobrazené. Rozhodně se jedná o ženy v mladém, někdy až ve velmi mladém věku. Na *Obrázku 4a*, který doplňuje článek o úspěšném zvládnutí pohovoru, je vyobrazena mladá dívka, která svým postojem, výrazem a oděvem připomíná spíše „školačku“ než ženu, která by se měla účastnit pracovního pohovoru.

Podle fotografií tedy Cosmopolitan předkládá představu, že na dosažení úspěšné kariéry je třeba pracovat již ve velmi mladém věku. Mimo jiné jsou zobrazované ženy velice krásné, emancipované, v dominantním a aktivním postavení. Na fotografiích není v žádném případě viditelná tradiční femininita, která by odkazovala ke stereotypnímu zobrazení ženy v domácnosti či soukromé sféře. Na *Obrázku 4c* je sice prezentována žena v soukromé sféře při domácí práci, ale rozhodně se nedá hovořit o tradičním způsobu pojetí. V tomto případě je žena na fotografii v roli sexuálního objektu, kdy je kladen důraz pouze na její téměř nahé tělo, než na význam, který by měl odkazovat k samotnému nadpisu a článku. Všechny ženy jsou víceméně na fotografiích zobrazeny jako velice atraktivní ženy, s přiléhavými krátkými sukněmi či rozepnutými

halenkami. Pokud je žena na fotografii v kolektivu, je zdůrazněno její dominantní postavení a povýšení nad ostatními jedinci.

Z výše uvedených zjištění tedy vyplývá, že dle časopisu *Cosmopolitan* by měly ženy, které chtějí dosáhnout úspěchu na pracovním trhu, splňovat několik kritérií. Základním charakteristickým rysem je emancipace spojená s maskulinními vzorci chování, které ženám napomáhají v dominanci, aktivitě, průbojnosti a ochotě riskovat. Na druhou stranu by měly ženy umět využít svou „ženskost“, a to zejména ve svém vzhledu, kdy krása, mládí a atraktivita jsou, dle prezentace časopisu, také jedním z klíčových faktorů pro dosažení vysněné kariéry.

4.2.2 Skloubení pracovního a rodinného života

Jak už bylo řečeno výše, do této kategorie jsem zařadila pouze 5 článků, které odkazovaly ke skloubení rodinného a pracovního života, k mateřství, které náhle přeruší dosavadní pracovní dráhu žen, k vnímání pracovního kolektivu jako své rodiny či k samotnému rozhodnutí mezi dítětem a kariérou. Vzhledem k tomu, že se toto téma objevovalo v časopise *Cosmopolitan* opravdu jen výjimečně, nebylo ani možné určit, na jakém místě se články v magazínu vyskytují. Pokud se opět nejprve zaměříme na samotné nadpisy odkazující k článkům z této kategorie, je možné vyzorovat dva druhy témat, které se v nich objevují. První z nich odkazuje k propojení soukromého a pracovního života, kdy se objevují nejčastěji slovní spojení jako například *kolegové v práci jako rodina* či *řešení soukromých záležitostí v práci*. Druhým tématem je samotné mateřství, a to jakým způsobem příchod dítěte ovlivní pracovní dráhu žen. U těchto nadpisů a následně i samotných článků je citelně znát negativní přístup k samotné problematice. Obvykle v magazínech o životním stylu, které jsou určeny zejména pro ženy, je mateřství a příchod nového potomka na svět většinou popisováno v pozitivěch, s odkazy ke štěstí, naplnění života a radostem. Časopis *Cosmopolitan*, a to i vzhledem ke svému spíše „prokariévnímu“ zaměření s důrazem na emancipaci a svobodu žen, popisuje narození dítěte jako něco, co ženám zkříží plány

v cestě za úspěšnou kariérou a získáním vedoucích pracovních pozic. Mateřství není v těchto článkách vnímáno jako radost, ale spíše jako problém, s kterým se žena musí naučit žít. Ženám je předkládáno, že je nutné se dítěti podřídit, a tudíž mu i mnohé obětovat. Měly by si tedy velice pečlivě rozmyslet, zda-li chtějí toto vše podstoupit a dítě vůbec mít. Tento způsob rétoriky je viditelný v následujících citacích.

„Jasně, děti jsou úžasné bytosti, ale kvůli nim musíte hodně obětovat. Vyplatí se vůbec taková změna kvůli mateřství?“

„Pracujeme na své kariéře. Spousta žen se důvodně obává, že jim mateřství úspěch naruší... s příchodem dětí končí osobní svoboda a sexuální život. Což je fakt nepřitažlivé.“ (Cosmopolitan 2011/11: 56)

Články mimo jiné odkazují i k nedokonalým českým zákonům a nevstřícným zaměstnavatelům, kteří často připraví ženy po mateřské dovolené o jejich dosavadní pozice. Opětovně je zdůrazňováno, že pokud se žena rozhodne pro dítě, nemůže počítat se získáním vedoucí pracovní pozice či dosažení úspěchů ve své kariéře.

„Když otěhotníte v obzvlášť nevhodnou chvíli, můžete kvůli mrňavému obyvateli svého břicha dokonce dostat i padáka!“ (Cosmopolitan 2008/5: 91)

Nyní se vrátím k prvnímu výše zmíněnému tématu, o propojení pracovního a soukromého života, které se v nadpisech a článkách také objevovalo. Tyto články předkládají téměř samá pozitiva, která ze spojení soukromí a práce mohou ženy získat. Často je v nich zdůrazňováno, že zaměstnání a pracovní kolektiv se stává ženám druhým domovem a například i útočištěm po neshodách s partnerem. Mimo jiné je také zmiňováno, že v rámci dobrých vztahů na pracovišti mohou ženy získat i vysněné pracovní pozice. Nicméně tyto články zcela nepočítají s komplikacemi, které v zaměstnání mohou nastat na základě genderové diferenciacce a o nichž se zmiňují v teoretické části. Pro příklad opět uvedu některou z citací.

„Když dobře vycházíte se spolupracovníky, jste výkonnější, líp snášíte stres a máte větší šanci ulovit lepší místo.“ (Cosmopolitan 2012/11: 52)

Z vybraných fotografií, které doplňují články a nadpisy o skloubení pracovního a rodinného života, je viditelné, že korespondují se samotným jejich sdělením. Ženy nejsou prezentovány v tradičním femininním zobrazení, které by na první pohled odkazovalo k roli matky či pečovatelky. Naopak jsou opět zobrazovány ve velmi mladém věku a v prostředí, jež nebývá s mateřstvím často spojováno. Domácnost je nahrazena pracovní kanceláří či společenskou místností. Ženy na fotografiích jsou oblečeny jako manažerky či asistentky, nikoliv jako matky pečující o dítě a rodinu. Na *Obrázku 5b* je viditelné, že žena držící dítě je ve své roli nejistá až bezradná. Rozhodně nepůsobí jako šťastná matka. Naopak fotografie vyvolává dojem neštěstí, ztráty svobody a obětování.

Na *Obrázku 5a* je viditelné již popisované netypické prostředí, ve kterém je žena jako matka se svým dítětem zobrazena. Nicméně samotná fotografie představuje také ženu, která není jen výkonnou pracovnící, ale i matkou. Otázkou je, zda-li tato prezentace může být vůbec považována za mateřství, když se žena na obrázku nevěnuje dítěti, ale především své práci. Opět je na všech fotografiích kladen důraz na emancipaci, svobodu a zejména kariéru žen. Mateřství je upozaděno a primární roli hraje zaměstnání a pracovní život. Ženy jsou vyobrazeny jako velice atraktivní a aktivní, nicméně zde nejsou v roli sexuálního objektu, jako u předešlé kategorie. Oblečení a celkový dojem žen připomíná spíše již řečený styl manažerek či asistentek. Časopis Cosmopolitan ženám dle fotografií předkládá představu, že o mateřství, pokud se tedy i přes ztrátu svobody pro něj rozhodnou, by měly uvažovat v již velmi mladém věku. To ale neodpovídá současnému trendu ve společnosti, kdy ženy naopak mateřství a rodinný život odkládají do pozdějšího věku.

5 DISKUZE

V rámci analýzy bylo podrobena rozboru 22 článků a fotografií z časopisu Cosmopolitan z let 2008 - 2012. Ty byly rozděleny do dvou hlavních skupin, v rámci nichž vzniklo ještě několik kategorií, dle konkrétního zaměření jednotlivých článků. První skupinu tvořil soubor článků, které odkazovaly k ženám na trhu práce. Obecně lze říci, že magazín Cosmopolitan klade při prezentaci žen na trhu práce důraz zejména na emancipaci. Nejvíce článků bylo věnováno ženám, které dosáhly úspěchu na pracovním trhu a zejména v oblasti veřejné sféry v letech minulých a svými činy se zapsaly do historie. Přesto, že popisované ženy žily v době, kdy ve společnosti stále ještě převládal spíše dominantní maskulinní diskurz a ženy byly považovány za představitelky zejména té domácí a soukromé sféry, podařilo se jim uplatnit a prosadit v mnoha odvětvích na poli pracovního trhu. Časopis Cosmopolitan využívá strategii pozitivní motivace, kdy současným ženám předkládá příběhy žen, kterým se podařilo dosáhnout vysněné kariéry, a to i v prostředí a době, které jim nebyly zcela nakloněné. Podobný styl rétoriky je používán i v článcích o úspěšných ženách, které se na trhu práce uplatnily v netradičních povoláních a oborech. Tyto ženy jsou opět prezentovány jako emancipované a sebevědomé. Důraz je kladen zejména na odvahu riskovat a na základě změny současného zaměstnání dosáhnout svého vysněného povolání. Ženy jsou spojovány spíše s maskulinními než femininními atributy. Jsou jim připisovány vlastnosti jako cílevědomost, odvaha, riskování, průbojnost a podobně. Tyto charakteristiky žen se objevují i v dalších článcích, které odkazují k ženám ve vedoucích pozicích. Nicméně v této kategorii se zcela nepotvrdilo mé očekávání, kdy jsem předpokládala, že se budou objevovat nejvíce články o ženách v řídicích pozicích. Nejen, že se tato kategorie vyskytovala v celém sledovaném období nejméně, ale články o výkonných manažerkách, ředitelkách, majitelkách firem či političkách, se v časopise Cosmopolitan neobjevily vůbec. Pokud články odkazovaly k ženám ve vedoucích pozicích, jednalo se téměř vždy o ženy, které začaly

samostatně podnikat a založily si vlastní byznys. Ve všech třech kategoriích, do kterých jsem zařazovala články o ženách na pracovním trhu, se objevoval podobný styl prezentace. Popisované ženy byly emancipované a nebály se prosadit ve veřejné sféře. Pozornost je zaměřena pouze na ně samotné. Odkazy na rodinu či partnery se v článcích vůbec neobjevují, a pokud ano, jsou prezentovány spíše jako přítěž. Dále se v prezentacích žen nesetkáme s odkazy na děti a mateřství. Štěstí a spokojenost jsou představovány skrze úspěch na pracovním trhu a vysněnou kariéru. Vzhledem k zaměření Cosmopolitanu, který je téměř od svého počátku obhájcem emancipovanosti žen a podporuje jejich prosazení ve veřejné sféře, bylo očekávatelné, že se nebudou ve velké míře v článcích objevovat odkazy na rodinu, děti a mateřství. Právě spojení žen s veřejnou sférou, nebo-li kulturou, je tím jediným možným způsobem, jak dosáhnout emancipace a získat stejné postavení ve společnosti jako mají muži (de Beauvoir 1996, Ortner 1998). Pro ženy je jedinou cestou k osvobození odříznutí se od tradičního spojení s přírodou a získání rovnoprávného propojení s kulturou.

Do druhé skupiny byly zařazeny všechny články, ve kterých se objevovaly rady ženám, jak uspět na trhu práce. Četnost výskytu článků, které jsem zařadila do této skupiny, byla obecně nižší, než u předešlého souboru článků o ženách na pracovním trhu. Ve zkoumaném období se v časopise Cosmopolitan objevovaly dva typy témat, které jsem zařadila do této skupiny. Prvním tématem byly konkrétní rady a tipy, jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou. Tyto články předkládaly obecné rady, dle kterých by se každá emancipovaná žena měla řídit. Opět byl kladen důraz zejména na maskulinní charakter žen. Z rétoriky a prezentací v magazínu je patrné, že aby žena uspěla na trhu práce, musí zcela opustit svůj femininní charakter a již zmiňované spojení s přírodou. V současné společnosti tedy stále dominují maskulinní atributy, jež nejsou slučitelné s tradičním ženským charakterem. To dokazuje i již zmiňovaná absence tématu o mateřství a rodině. Pokud se tyto články v časopise objevovaly, jednalo se o skloubení pracovního a rodinného života. Ani

v těchto článkách se ale neobjevil k této charakteristické roli ženy pozitivní vztah. Mateřství bylo prezentováno jako překážka, která není zcela slučitelná s pracovní dráhou a kariérou žen. Ženy se tedy musejí rozhodnout, zda-li zůstanou ve spojení s přírodou a budou dále naplňovat role matek a představitelk domácích sfér či se propojí s kulturou a budou se snažit prosadit ve veřejné sféře na poli pracovního trhu. Dle rétoriky v časopise *Cosmopolitan* není jiná cesta. Propojení přírody a kultury není přijatelné. Vždy musí žena něco obětovat a něčeho se vzdát. Pokud chce uspět na trhu práce, musí se vzdát své femininní role a převzít maskulinní atributy, které ji dovedou k vysněné kariéře.

Všechny články byly doplněny fotografiemi, které jsem rozdělila do stejných skupin a kategorií, které byly již zmíněné. Nicméně prezentace žen na fotografiích nejsou zcela slučitelné s rétorikou, kterou časopis *Cosmopolitan* využívá ve svých článkách. Na fotografiích byly zobrazeny ženy pouze v mladém, někdy až velmi mladém věku. Důraz nebyl kladen na maskulinní charakter žen, jako tomu bylo ve článcích, ale naopak byla vyzdvihnuta femininita žen, jejich atraktivita a krása. V některých případech byly ženy prezentovány i v roli sexuálního objektu. První dojem z těchto fotografií jistě neodkazuje k pracovnímu trhu, emancipaci a pracovním drahám žen. Ženské tělo slouží podle Anne Balsamo jako billboard, na kterém jsou prezentovány významy dominantní kultury. Ženy představují a vědomě či nevědomě přijímají významy, které cirkulují v populární kultuře o ideálu krásy (Balsamo 1996: 78). Média skrze svou symbolickou moc produkují tedy významy, které jsou v souladu se současnou dominantní kulturou. Ta má stále maskulinní charakter a převládají v ní zažitá stereotypní vzorce a modely. U žen je kladen důraz na krásu a atraktivitu. Fotografie, které jsou v časopise *Cosmopolitan*, tedy kopírují pouze kulturní významy současné společnosti.

Časopis *Cosmopolitan* svou rétorikou bojuje za emancipaci žen a jejich prosazení ve veřejné sféře. Články jsou zaměřeny za kariéru a úspěšnost na pracovním trhu. Nicméně v obrazových prezentacích

nevybočuje z diskurzu současné společnosti, ve kterém mají být ženy představitelkami krásy a atraktivity.

6 ZÁVĚR

V současné západní společnosti stále převládají v některých oblastech veřejné sféry genderové stereotypy a nerovné příležitosti. Gender jako sociální konstrukt se v rámci jednotlivých společností a kultur odlišuje a je sociálně proměnlivý. Již od narození jsou nám připisovány genderové role, z nichž vyplývají určité povinnosti, které jsou ve společnosti považovány za přirozené a jichž musíme v rámci svého genderu dostát. Zařazení jedinců do jedné genderové kategorie je ale velice problematické. Konstrukci genderové identity je nutné považovat za proměnný atribut. Samotné rozlišení mezi pohlavím a genderem dokazuje roztříštěnost subjektu, který byl považován za jednotný. O kategorii genderu je tedy nutné uvažovat jako o kolektivní kategorii, v níž se odrážejí jednotlivé prvky individuality. Připisování zodpovědnosti v rámci odlišných genderových atributů je označováno jako gender kontrakt, kdy na základě společností přijatých pravidel dochází k omezování společenského a veřejného života a zejména k znevýhodňování jednoho pohlaví před druhým. K tomuto jevu dochází v oblasti veřejné sféry, a to zejména na trhu práce. Důležitým artiklem v rámci nabídky na trhu práce je zejména lidský kapitál, kdy úspěch souvisí zejména s nabídkou toho, o co mají ti druzí zájem a jsou ochotni za to i zaplatit. Cílem každého člověka na trhu práce je tedy aby se zlepšoval a dosahoval čím dál větších úspěchů. Tomu ale i v současné západní společnosti stále ještě zabraňuje genderová diferenciací trhu práce. Na základě genderování práce pak následně dochází k rozdělování aktivit dle pohlaví pracovníků. Práci, kterou vykonávají muži je připisována vyšší hodnota a je také ohodnocena vyšším platem než práce, jež je považována za typicky femininní. Na základě tohoto rozdělení následně dochází k genderové segregaci na pracovním trhu, kdy mají ženy omezené možnosti prosadit se v určitých oborech či se uplatnit ve vedoucích a řídicích pracovních pozicích. Pokud se ženy v rámci svých pracovních drah dostanou do

vedoucích pozic, musejí překonávat překážky, jež jim znesnadňují cestu v jejich kariéře. Překážky typu skleněného stropu, útesu či tokenismu ženám stále připomínají, že se ocitají v typicky maskulinním prostředí.

Vzhledem k tomu, že média a společnost fungují na základě vzájemného propojení, rozhodla jsem se ve své práci sledovat právě prezentaci žen na pracovním trhu v médiích. Média hrají významnou roli v socializačním procesu jedinců, kdy veřejně předkládají ideologie, hodnoty a normy, jež ve společnosti převládají. Konkrétně jsem se rozhodla pro studium lifestylového magazínu. Již od objevení ženských časopisů se společně s reklamou staly tyto magazíny nositeli obrazu, jež odkazoval ke skutečnému postavení žen ve společnosti. V časopisech se z počátku objevovala témata spojená s domácí sférou, mateřstvím a péčí o děti. Později se přidaly články o kráse, atraktivitě a ideálu ženského těla. Novou éru ale přinesl časopis *Cosmopolitan*, který svým čtenářkám začal předkládat obrazy emancipovaných a sebevědomých žen, které se mohou prosadit v oblasti pracovního trhu. *Cosmopolitan* se stal tzv. prokariérním časopisem, jež kladl důraz zejména na již zmíněnou emancipaci a svobodu žen. Právě z těchto důvodů jsem si magazín *Cosmopolitan* vybrala pro svou práci.

Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem jsou ženy na trhu práce a ve vyšších pracovních pozicích prezentovány v časopise *Cosmopolitan*. Vzhledem k tomu, že jsem ve své práci chtěla získat aktuální obraz prezentace žen, zvolila jsem období od roku 2008 - 2012. Výzkumný soubor tvořil tedy 60 vybraných časopisů *Cosmopolitanu*. V práci jsem použila smíšený výzkum, který je založen na metodologické triangulaci. Kvalitativní diskursivní analýzou jsem se pokusila odhalit, jakým způsobem jsou ženy na pracovním trhu v časopise *Cosmopolitan* prezentovány a jaká nejčastější spojení se v tomto kontextu objevují. Pozornost jsem také zaměřila na charakteristické rysy spojené s genderovými stereotypy. Kvantitativní obsahovou analýzu jsem použila

k zjištění četnosti výskytu tématu, jež se věnuje ženám na pracovním trhu a v řídicích pracovních pozicích a dále výskytu dílčích témat, která jsou s touto problematikou spojená. Kvantitativní i dále použitá obrazová analýza sloužily spíše jako doplnění a dokreslení zkoumané problematiky. Výsledky všech analýz jsem následně v analytické části propojila, abych získala celistvý obraz prezentace žen na pracovním trhu a ve vyšších pracovních pozicích v časopise *Cosmopolitan*.

V magazínu *Cosmopolitan* je nejvíce při prezentaci žen na pracovním trhu kladen důraz na jejich emancipaci. Ženy jsou spojovány zejména s maskulinními než femininními atributy. K dosažení úspěchů na pracovním trhu se ženy musejí snažit dosáhnout rovnoprávného a stejného postavení ve společnosti jako mají muži, a to skrze propojení s kulturou, nebo-li veřejnou sférou. Ženy jsou v článkách představovány jako sebevědomé a cílevědomé. Pro získání vysněné kariéry jsou ochotny riskovat a v určitých oblastech se i obětovat. Články, které odkazovaly k ženám ve vedoucích pozicích, je představovaly zejména jako podnikatelky zakládající si vlastní byznys. Nicméně konkrétní ženy v řídicích pozicích jako manažerky či ředitelky firem nebyly v časopise *Cosmopolitan* prezentovány vůbec. Dále, a to i vzhledem k zaměření samotného časopisu, se v článkách neobjevovalo spojení žen s mateřstvím a péčí o děti. Rodina a děti jsou chápány spíše jako přítěž a překážka, která zabraňuje ženám v kariérních a pracovních postupech. Dle rétoriky v magazínu *Cosmopolitan* se tedy ženy musejí rozhodnout, zda-li zůstanou ve spojení s přírodou a budou dále naplňovat role matek a představitelk domácích sfér či se propojí s kulturou a budou se snažit prosadit ve veřejné sféře na poli pracovního trhu. Prezentace žen na fotografiích ale zcela neodpovídá rétorice, kterou časopis *Cosmopolitan* využívá ve svých článkách. Maskulinní charakter žen byl potlačen a naopak je vyzdvihována femininita s důrazem na krásu a atraktivitu. Samotné fotografie na první dojem neodkazují k pracovnímu trhu a ženy

jsou na nich prezentovány i v roli sexuálních objektů. Vyobrazení žen odkazuje k významům dominantní kultury, v níž jsou spjaty v rámci populární ideologie s kultem krásy.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- Acker, Joan. 1990. Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender Society* 4 (2): 139 - 158.
- Altheide, David L. 1996. *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Bahenská, Marie. 2005. *Počátky emancipace žen v Čechách. Dívčí vzdělání a ženské spolky v Praze v 19. století*. Praha: Libri/Slon.
- Balsamo, Anne. 1996. *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham, NC: Duke Univ. Press.
- Barthes, Roland. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Bauman, Zikmund. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.
- Beauvoir, Simone. 1996. *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.
- Beck, Ulrich a Elisabeth Beck-Gernsheim. 1995. *The Normal Chaos of Love*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Brožová, Dagmar. 2003. *Společenské souvislosti trhu práce*. Praha: Slon.
- Butler, Judith. 2003. *Trampoty s rodou*. Bratislava: Aspekt.
- Catalyst. 2004. *The Bottom Line: Connecting Corporate Performance and Gender Diversity*. In: www.catalystwomen.org.
- Douglas, Mary. 1970. *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. New York: Pantheon Books.
- Edwards, Paul a Judy Wajcman. 2005. *The Politics of Working Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.

- Fafejta, Martin. 2004. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jan Piszkiwicz.
- Gauntlett, David. 2008. *Media, gender and identity. An introduction*. London and New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Hakim, Catherine. 2006. Women, Careers, and Work-life Preferences. *British Journal of Guidance and Counselling* 34 (3): 279 - 294.
- Hašková, Hana. 2000. „K gender kontraktu v české společnosti 90. let.“ *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 1(1): 7 - 8.
- Hauserová, Eva. 1998. „Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu.“ Pp. 20 - 22 in H. Havelková, M. Vodrážka (eds). *Žena a muž v médiích*. Praha: Gender studies.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jandourek, Jan. 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Jirák, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Jirák, Jan a Barbara Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jenkins, Richard. 1996. *Social Identity*. London: Routledge.
- Kalvas, František. 2009. *Nastolování agendy. Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Krippendorff, Klaus H. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publication, Inc, 2nd edition.
- Kronick, Jane C. 1997. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický časopis* 33(1): 57 - 67.
- Křížková, Alena. 2007. *Životní strategie žen a mužů v řízení (a) podnikání*. Praha: Sociologický ústav AV.
- Křížková, Alena, Hana Maříková, Hana Hašková a Lenka Formánková 2011. *Pracovní dráhy žen v České republice*. Praha: Slon.

Křížková, Alena a Karel Pavlica. 2004. *Management genderových vztahů. Postavení žen a mužů v organizaci*. Praha: Management Press.

Křížková, Alena a Lenka Václavíková-Helšusová. 2002. *Sociální kontext života žen pracujících v řídicích pozicích. Analýza odlišností životních postojů a názorů mužů a žen v české společnosti v závislosti na jejich pracovním postavení*. Praha: Sociologický ústav AV.

Kuchař, Pavel. 2003. Dlouhodobá nezaměstnanost jako životní styl. In: Sirovátka, Tomáš, Petr Mareš. *Trh práce, nezaměstnanost, sociální politika*. Brno: Masarykova univerzita, s. 139 - 148.

Lipovetsky, Gilles. 2000. *Třetí žena. Neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor.

Malečková, Jitka. 2002. *Úrodná půda. Žena ve službách národa*. Praha: ISV.

Mareš, Petr. 2003. Sňatkový trh-koncepty a modely: východisko výzkumu reprodukce rodin. In *Modernizace a česká rodina*. Petr Mareš, Tomáš Potočný (eds.) Brno: FSS MU.

McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Ortner, Sherry B. 1998. Má se žena k muži jako příroda ke kultuře? Pp. 90 – 114 in Oates-Indruchová, L. (ed.). *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: SLON.

Osvaldová, Barbora. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon.

Osvaldová, Barbora a Jan Halada. 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri.

Pleck, Joseph H. 1987. American Fathering in Historical Perspective. Pp. 83 - 97 in M. S. Kimmel (ed.). *Changing Men: New Directions in REsearch on Men and Masculinity*. Newbury Park, CA: Sage.

Potter, James W. 2005. *Media Literacy. Third Edition*. Sage Publication. Thousand Oaks, California.

Powell, Gary N. 1999. *Handbook of Gender and Work*. Sage Publ., Thousand Oaks, California.

Powell, Gary N. 2011. *Women & Men in Management. 4 th ed.* Sage Publ., Thousand Oaks, California.

Reifová, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Reichel, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.

Renzetti, Claire M a Daniel J Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

Reskin, Barbara F a Irene Padavic. 1994. *Women and Men at Work*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. London: The University of Chicago Press.

Simmel, Georg. 1984. *On Women, Sexuality and Love*. New Haven: Yale University Press.

Sherer, Helmut. 2004. Úvod do metody obsahové analýzy. Pp. 29 - 50 in Reifová, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

Schulz, Winfried, et al. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

Weber, Max. 1922. *Economy and Society, 3 vols.* Berkeley: University of California Press, 1978.

Wolf, Naomi. 1991. *Mýtus krásy*. Praha: Aspekt.

Young, Iris Marion. 2008. Serialita genderu: úvahy nad ženami jako sociálním kolektivem. *Sociální studia* 5(1): 121 - 142.

8 RESUMÉ

This thesis deals with the relationship among gender, media, and the labor market in contemporary society. Specifically, the attention is focused on the presentation of women in the public sphere, especially in the labor market in the lifestyle magazine *Cosmopolitan*. Due to the fact that the media and society are functioning on the basis of interdependence and also that media messages are becoming bearers of ideologies that are legitimately accepted in society, the study of media presentation of women in the labor market helps us reveal in what way women are perceived in the current dominant society and culture. On basis of socialization processes, there are different gender roles which have been attributed to women than those attributed to men. This gender differentiation can be noticeable especially in public sphere in the labor market. Woman must overcome obstacles that hinder them from achieving their careers and obtain leading positions.

Among other things, women perform alongside their professions also housework that is unpaid, without production of tangible income and their activities are often considered insignificant. There are certain expectations associated with a domestic sphere, which are placed on women and this is the reason why they are forced to develop specific strategies based on time, money, and services which are available to them.

The aim of this thesis was to explore the presentation of women in the labor market in lifestyle magazines, specifically in the above-mentioned magazine *Cosmopolitan*. The frequency of the topic was revealed on the basis of quantitative research. With the aid of a qualitative research, namely using content and image analysis, I tried to find out particularly the way women are presented in the labor market and in higher job positions and what are the most common connections appearing in this context.

Generally, we can state that magazine *Cosmopolitan* puts emphasis on women's emancipation in its presentation of women in the labor market. If women want to succeed in the labor market they have to free from the traditional connection with nature and gain an equal position in the field of culture. In the magazine we can find a rhetoric that refers to a positive motivation and articles in which women succeeded in achieving their dream career especially in environments where their labor market practices had not been accepted well. Women in leading positions are presented as self-employed entrepreneurs who started their own business. Due to the orientation of *Cosmopolitan* magazine there is almost no article that would be concerned with maternity and child care. Interdependence of work and family life is rather presented in a negative light where the maternity is considered an obstacle that hinders women from achieving advancement and career. However, the style of rhetoric, which appeared in the articles is not unified with the presentation of women in photos. Emphasis is placed on beauty and attractiveness of women, not on dominance and masculine attributes which are attributed to them in these articles. We can therefore state that magazine *Cosmopolitan* in a pictorial image only produces cultural meanings in which women are presented according to the ideology of popular culture through the ideal of beauty.

9 PŘÍLOHY

9.1 Příloha č. 1: zkoumané kontextové jednotky

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2008/1	<i>Mají trio makabara!</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/1	<i>Udělejte si detox (v práci)</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/1	<i>Elsie de Wolfe:královna dekoru</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/2	<i>Proslavila svůj salon</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/2	<i>Jak uspějete u pohovoru?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/2	<i>Hana podolská, drzá švadlena</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/3	<i>Ukazuje dětem svět</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/3	<i>Jak moc se přátelit? (se šéfem, s kolegy, s konkurencí)</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/3	<i>Karen: slavná, bohatá a mrtvá</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/4	<i>Má kozí farmu!</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/4	<i>Jak se dělá ve světě?</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2008/4	<i>Hana Kvapilová, první moderní herečka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/5	<i>10 kroků k hvězdné kariéře</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/5	<i>Když vám práci zkříží mateřská</i>	Skloubení pracovního a rodinného života žen	Rady ženám na trhu práce
2008/5	<i>...pracovat za mřížemi</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/6	<i>Tvoří módu!</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/6	<i>Kamarádka nebo kariéra?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2008/6	<i>Georgia O'Keeffe malířka ženské erotiky</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/7-8	<i>Lenka má SPA</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/7-8	<i>Když máte ohavné návyky</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/7-8	<i>Milča Mayerová, perla česká</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/9	<i>Jak přežít zkušební dobu</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/9	<i>Erna Bombecková, nejvtipnější novinářka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/10	<i>Uspěla na titatnu</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/10	<i>Annie Leibovitzová, úhlavní fotografka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/11	<i>Šokuje psaním</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2008/11	<i>4 typy šéfů na ochočení</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2008/11	<i>Lenka Reinerová, pražská legenda!</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2008/12	<i>Bije se za BIO</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/1	<i>Čím štvete svého šéfa</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/1	<i>Sarah Bernhardtová, skandální diva</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/2	<i>Dává těhotným kariéru</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/2	<i>Katharine Hepburnová a vana s ledem</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/3	<i>Točí něžné filmy</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/3	<i>Co dělat, když jste bez práce</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2009/3	<i>Mae Westová, přírodně hříšná</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/4	<i>Hřích do práce</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/4	<i>Vivienne Westwoodová, punková babička</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/5	<i>Krotí psí smečku</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/5	<i>Když vám v práci hoří židle</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/5	<i>Lucy, návrhářka z Titaniku</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/6	<i>Odvážně točí</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/6	<i>Když šéf jste ted' vy!</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/7	<i>Hledá lék</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/7	<i>Když vás to nebaví v práci</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/7	<i>Natacha Rambova, akční hospodyně</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/8	<i>Dělá cesty</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/8	<i>Maya, posel bohů</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/9	<i>Umí dýchat!</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/9	<i>Co si odpusťte u pohovoru</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/9	<i>Helen: slepá, hluchá. A chytrá!</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/10	<i>Dělá módu ve světě</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/10	<i>Andula, národní perla</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/11	<i>Má psí školku</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/11	<i>Típněte tu mrchu v práci!</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2009/11	<i>Anita, rebelka na trůně</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2009/12	<i>Mluví s ženami</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2009/12	<i>Jděte z práce dřív!</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2009/12	<i>Něžná je Zelda</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/1	<i>Když narazíte na šikanu v práci</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/1	<i>Naštvaná Nellie</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/2	<i>Když něco zvoráte v práci</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/2	<i>7 tipů, jak se prosadit</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/2	<i>Bettie, ta hanbářka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/3	<i>Umí s prknem</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/3	<i>7 tipů, jak urychlíte postup</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/3	<i>Niki de Saint Phalle: „Zabiju tě, tatínku!“</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/4	<i>Tiché finty v práci</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/4	<i>Barbara, nebohá miliardářka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/5	<i>Slzy, nebo kariéra?!</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/5	<i>Divoká Adina</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/5	<i>Opeřila Pupp</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/6	<i>Miluje papír</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/6	<i>Kariéra přes postel?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/6	<i>Jane, hvězda Moulin Rouge</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2010/7	<i>Když máte výpověď</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/7	<i>Gloria, první Kennedyho milenka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/8	<i>Svádí mě šéf!</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/8	<i>Víte, proč vám tu práci nakonec nedali?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/9	<i>Píše bestsellery</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/9	<i>Jak mluvit se šéfem</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/9	<i>Božská Brigitte!</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/10	<i>Bojovnice</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/10	<i>"Šéfujeme si samy."</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2010/10	<i>Jak si říct o víc peněz(i když je krize)</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/10	<i>Nora, divoká hraběnka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/11	<i>Dělá divy!</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2010/11	<i>7 důvodů, proč být hrdá (na svou práci)</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/11	<i>Vražedná Louise</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2010/12	<i>Našla se prezidentka!</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2010/12	<i>Kariérová poradna</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2010/12	<i>Melodická Dalida</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/1	<i>Tragická Zorka</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/2	<i>Proč je dobré mluvit o soukromí v práci</i>	Skloubení pracovního a rodinného života žen	Rady ženám na trhu práce
2011/2	<i>Lesbička Louise</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/3	<i>Kouzlí s kávou</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2011/3	<i>Kariérová poradna</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/3	<i>Victoria z Wall Streetu</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/4	<i>Řídí Buddha-Bar Hotel</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/4	<i>Uhrančivá Gia</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/5	<i>Jak vám pomůže kritika</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/5	<i>Letecká Marie</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/6	<i>Učí děti růst</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/6	<i>Na co se hodíte?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/6	<i>Nina Ricci</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/7	<i>Ovládá tantru</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/7	<i>Signorina Růžena</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/8	<i>Zkoumá lásku</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/8	<i>Když se práce stane peklem</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/8	<i>Umíněná Marie</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/9	<i>„Vzaly jsme kariéru do svých rukou!“</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2011/9	<i>Elizabeth Taylor</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/9	<i>Rodí bez bolesti</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/10	<i>„Chci poradit s prací!“</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/10	<i>Maria Montessori</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/11	<i>Léčí hlasem</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2011/11	<i>Dítě: Mít, či nemít?</i>	Skloubení pracovního a rodinného života žen	Rady ženám na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2011/11	<i>4 kroky k úspěchu</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2011/11	<i>Maja Plisecká</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2011/11	<i>„Asistuju v Evropské komisi...“</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2011/12	<i>Jean Seberg</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/1	<i>Máme vlastní byznys</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2012/1	<i>Mary z Londýna</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/2	<i>Návrhářka slasti</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/2	<i>Máme vlastní značku</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2012/2	<i>3 triky pro postup v kariéře</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/2	<i>„Pracuju pro Disneyho!“</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/2	<i>Calamity Jane</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/3	<i>Propojuje tělo a mysl</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/3	<i>Jak mít vlastní e-shop</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/3	<i>Dorothy Arzner</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/4	<i>Máte šéfa na odstřel?</i>	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/4	<i>Máme svůj byznys</i>	Ženy ve vedoucích pozicích	Ženy na trhu práce
2012/4	<i>Sportovní Babe</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/5	Pravidla pracovní schůzky	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/5	<i>Ta Jackie</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/6	<i>Sekáčová princezna</i>	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/6	<i>Karen Blixen</i>	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce

Rok/měsíc	Název článku	Kategorie	Skupina
2012/7	„Žhavím parket v Londýně.“	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/7	Geniální triky, jak dostat práci	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/7	Milionová Mary	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/8	Něžná bikeraka	Úspěšné ženy v netradičních povoláních	Ženy na trhu práce
2012/8	Ať vás to zas baví!	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/8	Lize Meitner	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/9	Beata Uhse-Rotermund	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/10	Když jste úspěšnější než on	Skloubení pracovního a rodinného života žen	Rady ženám na trhu práce
2012/10	Ať najmou vás	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/10	Pola Negri	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/11	Kolegové jako rodina?	Skloubení pracovního a rodinného života žen	Rady ženám na trhu práce
2012/11	Madeleine Vionnet	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce
2012/12	Tohle v práci NE!	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/12	„Mě taky (napřed) vyhodili!“	Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou	Rady ženám na trhu práce
2012/12	Agnes de Mille	Ženy, které „změnily svět“	Ženy na trhu práce

9.2 Příloha č. 2: fotografie

Obrázek 1

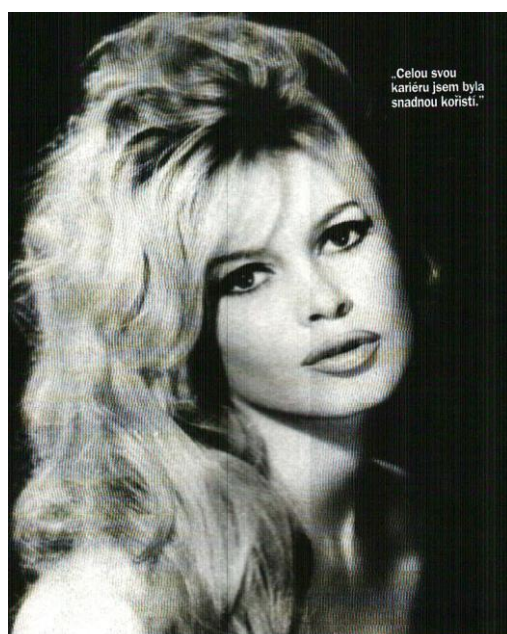
Kategorie: *Ženy, které „změnily“ svět*



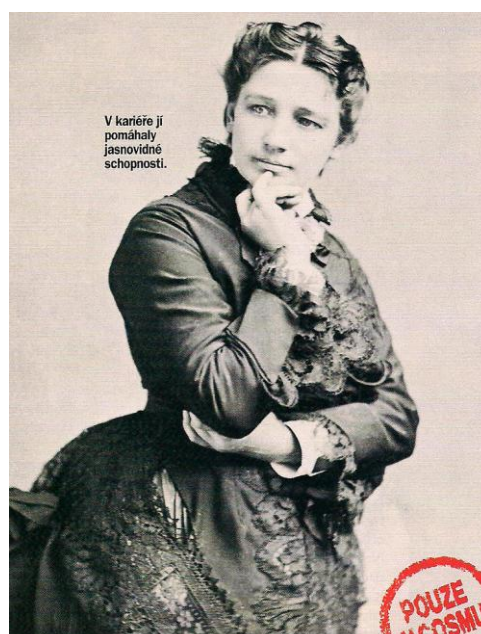
a) *Milča Mayerová, perla česká (2008/7-8)*



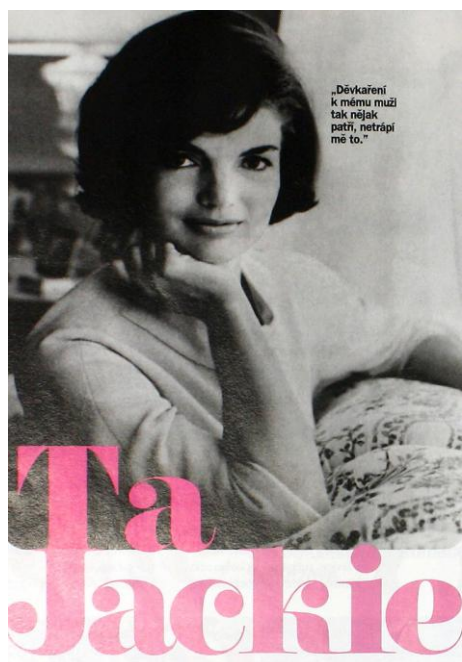
b) *Vivienne Westwoodová, punková babička (2009/4)*



c) *Božská Brigitte! (2010/9)*



d) *Victoria z Wall Streetu (2011/5)*



e) Ta Jackie (2012/5)

Obrázek 2

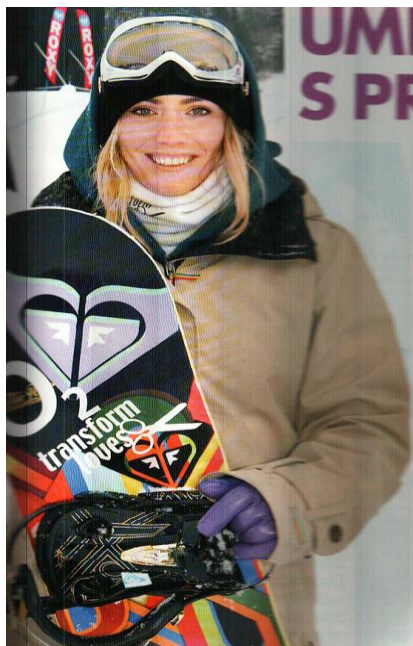
Kategorie: Úspěšné ženy v netradičních povoláních



a) Uspěla na titanu (2008/10)



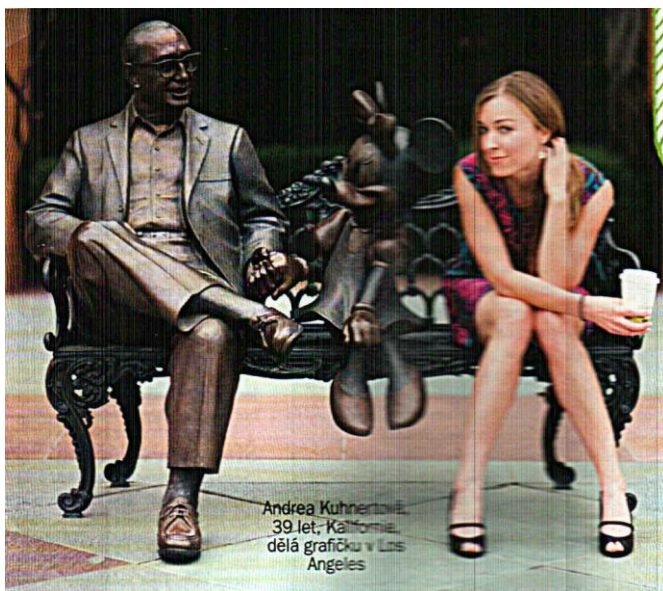
b) Krotí psí smečku (2009/5)



c) *Umí s prknem* (2010/3)



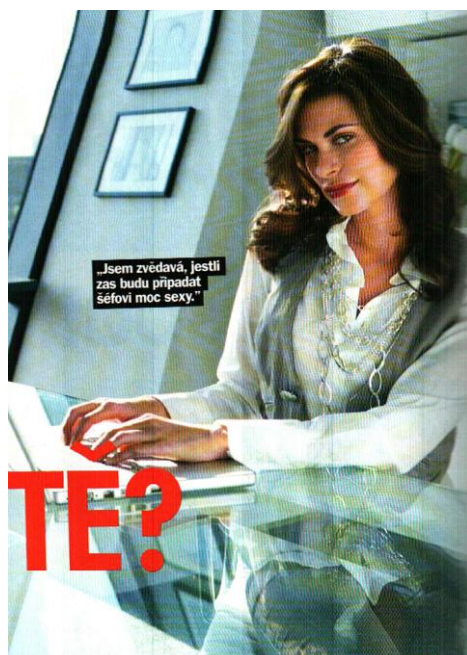
d) *Kouzlí s kávou* (2011/3)



e) *„Pracuje pro Disneyho!“* (2012/2)

Obrázek 3

Kategorie: Ženy ve vedoucích pozicích

a) *Jak se dělá ve světě* (2008/4)b) *„Šéfujeme si samy“* (2010/10)c) *„Vzaly jsme kariéru do svých rukou!“* (2011/9)d) *Máme vlastní byznys* (2012/1)

Obrázek 4

Kategorie: *Rady a tipy jak dosáhnout kariéry a stát se úspěšnou ženou*



a) *Jak uspějete u pohovoru? (2008/2)*



b) *Co dělat, když jste bez práce (2009/3)*



c) *7 důvodů, proč být hrdá (na svou práci) (2010/11)*



d) *Jak vám pomůže kritika (2011/5)*



e) *Jak mít vlastní e-shop* (2012/3)

Obrázek 5

Kategorie: *Skloubení pracovního a rodinného života*



a) *Když vám práci zkříží mateřská* (2008/5)



b) Dítě: Mít, či nemít? (2011/11)



c) Kolegové jako rodina? (2012/11)