

1. Úvod

Média jsou jedním z nejvýznamnějších činitelů, který se bezesporu zásadním způsobem spolupodílí na vytváření hodnot a norem naší společnosti (Renzetti a Curran 2003) a výrazně ovlivňuje proces utváření lidské identity (Thompson 2005). Negativní a sexistické zobrazování žen, mužů a jejich vztahů tedy může mít neblahé dopady na reálné chování a vztahy mezi lidmi a naopak genderově¹ senzitivní zobrazování by mohlo do určité míry přispět ke zlepšení situace v oblasti genderové rovnosti a k posílení práv, postavení a sebeuvědomění žen (a dalších skupin vymezených kategorií gender).

Problém je však v tom, že díky mediálním konvencím, jež často pracují s iluzí realističnosti (například denní tisk, televize atd.), se mediální konstrukce lidem bez patřičné mediální gramotnosti jeví jako neutrální a neideologické. To se týká nejen těch, kdo mediální produkty přijímají, ale i těch, kdo mediální produkty vyrábí (Croetau a Hoynes 1997, Thompson 2005). Smysl genderové analýzy médií potom z mého pohledu tkví především v tom, že pomáhá zpochybňovat domnělou genderovou neutralitu mediálních sdělení. Genderová analýza médií může odhalit, že mnohá mediální poselství mají významné genderové podtexty a implikace, které mohou vést v konečném důsledku k produkování a reprodukování genderových nerovností.

Studium médií je možné metodologicky rozdělit na tři oblasti: 1. analýza procesu produkce a distribuce symbolických forem, 2. analýza procesu přijímání symbolických forem publikem a 3. analýza konstrukce vlastních symbolických forem, tedy analýza samotného obsahu mediálních sdělení (Thompson 1991, Croetau a Hoynes 1997). Právě tomuto třetímu aspektu, obsahu mediálních sdělení, jsem se rozhodla věnovat ve své práci. Konkrétně je předmětem mého zkoumání český dokument Heleny Třeštíkové *Manželské etudy po dvaceti letech*, který byl odvysílán Českou televizí v roce 2006.

Právě u žánru dokumentu je výrazný aspekt výše zmíněné iluze realističnosti a genderové neutrality. U jiných žánrů, jako například u science-fiction, si totiž dovede divák či divačka lehkou představou, že film neodráží realitu, příběh je zcela vymyšlen, a proto vzniká prostor, do něž autoři a autorky mohou vsunout své představy o světě. Dokument (podobně jako např. zpravodajství) je ale považován za skutečný a nestranný odraz reality, jenž není nikterak konstruován, a tudíž ani zatížen např. genderovými

¹ Gender bude definován v kapitole Genderová dimenze médií.

předsudky (Deacon a kol. 1999). Proto budu zmíněnému dokumentu „klást“ otázky jako např.: Jak jsou postavy v dokumentu zobrazovány? Je dokument skutečně genderově neutrální, nebo se v něm objevují klasické genderové dynamiky (např. Jsou ženy častěji zobrazované v domácí sféře, je jim přisuzována identita matky a pečovatelky, a naopak, je muž prezentován především jako živitel rodiny a obyvatel veřejné sféry? Zabývají se muži více sami sebou a ženy více řeší mezilidské vztahy? Jak je zobrazována veřejná a soukromá sféra a práce a povinnosti s nimi spojené?) Na základě odpovědí na tyto otázky se pak budu zamýšlet nad obecnějšími problémy: Co nám takový dokument říká o naší společnosti? Jak média konstruuji gender? Ustavují či udržují konkrétní mediální sdělení mocenské vztahy nadvlády a dominance? Atd.

Na úvod bych také ráda poznamenala, že svou práci považuji za feministickou, což pro mě mimo jiné znamená, že: čerpám z řady feministických prací, výzkumů, myšlenek a teorií. Nevycházím však z jednoho konkrétního feministického směru (sama se do žádné „větvě“ feminismu neřadím), ale snažím se spíše inspirovat různými tradicemi feministického myšlení a jejich přístupy k mediální tematice. V přehledu literatury vážící se k tématu mé práce čerpám z nejrůznějších feministických teorií a feministických výzkumů médií. Při empirickém výzkumu využívám metody, které jsou používány v rámci výzkumů médií obecně, nejde o specificky „feministické“ metody. Přihlížím však k užití těchto metod v rámci feministických výzkumů, k jejich kritikám a připomínkám. Zaměřila jsem se tedy i na „feministické“ výzkumné metody, které využívám jako inspiraci pro svou práci (např. Reinharz 1992).

To však neznamená, že vycházím pouze z prací feministických autorek, případně autorů, a nevyžívám jiné zdroje. Vycházím také z literatury, která se zabývá médii obecně a nepřináší žádné genderové problémy a otázky. „Neuzavírám“ se tedy pouze ve světě feministických konceptů. Dále čerpám také z literatury z oblasti kulturních studií či tzv. mužských studií.

Jako každá jiná práce je i má práce selektivní. Při psaní jsem limitována mnohými omezeními. Patří mezi ně například omezení časové a omezení stránkové. Určující jsou samozřejmě mé vlastní limity. Při své práci se opírám o zkušenosti nasbírané za celou dobu mého života (osobní životní zkušenosti), ale protože jde o akademický text, tak především o mé dosavadní vzdělání, o množství nejrůznějších načtených textů, znalostí z přednášek, z akademických diskuzí atd. Takový „základ“, na němž „stavím“, je

logicky omezený a nekompletní (už vzhledem k tomu, že vzdělání je proces, který v podstatě není konečný).

Mé „obzory“ nejsou samozřejmě omezené pouze mým vzděláním. I když k této práci přistupuji z pozice feministické, přistupuji k ní především z mé vlastní osobní pozice. Uvědomuji si limity své lokace (situovanosti; pohlaví, věk, vzdělání, místo, kde žiji atd.), která ovlivňuje mou práci i samotný výběr tématu práce (skutečnost, že jsem se narodila jako žena a dostalo se mi genderového vzdělání se zde zdá určující – diskriminující mediální konstrukce žen se mě velice dotýkají, mám tedy osobní zájem na tématu). Tato východiska ovlivnila, co zkoumám, otázky, které si během práce kladu, jak téma pojmám, jak rozumím problémům, které v práci nastoluji atd.

Je nutné si uvědomit, že pokud by přistupoval k mé práci někdo jiný, z jiných pozic a s jinou lokací, zřejmě by výsledek jeho/její práce vypadal jinak než výsledek mé práce. Když vezmeme jako příklad pohlaví, můžeme se ptát, jak by stejné téma pojal třeba muž? Jak by ho uchopil někdo z jiné země/kultury? Někdo jiné barvy pleti či sexuální orientace? Atd. Snažím se proto mít na mysli, že ze své pozice nemohou například zahlédnout určité problémy, které by mohl zahlédnout někdo jiný, kdo by „se odrazil“ od jiných východisek. Toto je jeden z výrazných faktorů, jenž zásadním způsobem určuje podobu a výsledky mé práce. Zároveň jsem si také vědoma toho, že samotný proces psaní ovlivní mou vlastní lokaci – lokace není stabilní či fixní, neustále se mění. Má práce tedy může změnit můj pohled na svět a můj přístup k problémům a tématům nastoleným v rámci mé práce.²

² Při reflexi své lokace a problémů, které s ní souvisí, jsem čerpala z feministické literatury na toto téma (např. Rich 1984, Alcoff 1991, Gunew a Spiwak 1986).

2. Kritický přehled literatury

Po úvodním představení tématu, argumentů a hlavních otázek, které zpracovávám ve své práci, si v této části kladu za cíl představit a analyticky zhodnotit odbornou literaturu, která se vztahuje k tématu mé práce. Nesnažím se zde uvést vyčerpávající přehled všeho, co bylo k mé tematice zpracováno, ale spíše demonstrovat znalost základního kontextu a některých odborných textů, jež byly v této oblasti publikovány.

2.1. Gender a média

Kritický přehled literatury začínám představením dvou hlavních oblastí, k nimž se má práce vztahuje, jde o gender a média. Nejprve se vyjadřuji obecně k médiím. Zabývám se tím, jakou úlohu a význam mají v naší dnešní společnosti, co znamenají z pohledu mediální teorie v životě jednotlivců, jak proměnila moderní společnost. Samostatně se věnuji otázce ideologičnosti médií a problematice médií ve vztahu k lidské identitě. Následně přecházím k otázce genderu. Vzhledem k tomu, že gender je naprosto zásadní kategorií mé práce, snažím se o důkladné představení tohoto pojmu. Po definování genderu obracím svou pozornost k několika stěžejním otázkám vztahu genderu a médií. Zaměřuji se na to, jak gender jako základní sociální kategorie ovlivňuje média, a na druhou stranu, jakým způsobem se média podílí na konstruování genderu.

2.1.1. Média: stručný úvod

Média hrají v naší dnešní společnosti zásadní roli. Vytváří prostředí pro komunikaci, jejich úlohou je zprostředkování. Vzhledem ke svým funkcím mají klíčovou roli při demokratizaci společnosti, jsou produktem a zároveň podmínkou otevřené společnosti (Havelková 1998). Jaký význam je jim obecně přisuzován bývá zřejmé již z právních řádů demokratických států³, kde jsou jejich zaměstnancům a zaměstnankyním udělována rozsáhlá privilegia, která jim mají pomáhat při plnění jejich veřejných úkolů. Mezi ty má patřit především informování občanů a občanek o všech důležitých událostech, aktivně se účastnit politického a společenského dění a ve svých příspěvcích zaujímat otevřená stanoviska (Reifová 1998). Vedle toho je nesporné, že média jsou také významnou náplní volného času.

³ V demokratických společnostech jsou média svobodná; hrají zde významnou roli, dokonce mají přídomek „hlídacího psa demokracie“. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že v totalitních státech média mohou sloužit jako jeden z nejvýznamnějších ideologických nástrojů, jeden z nástrojů kontroly občanů a občanek.

Chtěla bych se nyní zastavit u toho, jak jsou média v moderní společnosti důležitá, a co znamenají v životě jednotlivců z pohledu mediální teorie. Tematicke zkušenosti v mediovaném světě se věnuje například John B. Thompson ve své knize *Média a modernita* (2005). Tento autor staví především na tradici hermeneutiky a moderní antropologie a vychází z toho, že s rozvojem moderních společností se proces utváření sebepojetí stává reflektovanějším a otevřenějším v tom smyslu, že lidé při budování své vlastní soudržné identity spoléhají stále více na své vlastní zdroje. Současně je proces formování identity stále více živěn symbolickými materiály, jež před jednotlivci otevírají podstatně širší rejstřík možností a rozvolňují přitom propojení mezi utvářením identity a sdílením místa.

Jinými slovy, lidé mají stále větší přístup k informacím a komunikačním aktivitám, jež pocházejí ze vzdálených zdrojů a dostávají se k příjemcům prostřednictvím rozšiřující se sítě mediované komunikace (mají větší přístup k tomu, co zde autor nazývá nelokalizovanou znalostí). Co tato znalost pro jednotlivce znamená, a jak ji využijí, závisí na zájmech příjemců a také na zdrojích, které si s sebou přinášejí do procesu přisvojování si mediálních sdělení.

Rozvoj médií přitom nejen obohacuje a proměňuje proces utváření identity, ale vytváří například také nový typ důvěrnosti. Ten se výrazně liší od dřívějších podob důvěrnosti, jež umožňovala interakce tváří v tvář. Rozvoj zprostředkovaných podob komunikace umožnil tedy i vznik nových forem důvěrných vztahů. Jde o takovou podobu vztahů, která může být oproštěna od vzájemnosti – nemá povahu vzájemného vztahu, např. vztah mezi fanouškem a popovou hvězdou.

Další důležitou věcí v časoprostorových kontextech života v moderní společnosti je fakt, že je zde „zahrnut poměrně vysoký stupeň institucionální a zkušenostní segregace“ (Thompson 2005: 168), což znamená, že některé společenské jevy, jako např. nemoc, smrt, šílenství ad., jsou z každodenního života vyčleněny a jsou přenechány speciálním zařízením. Souběžně s tím ale rozvoj médií zvýšil možnost jednotlivců získávat ve zprostředkované kvaziinterakci zkušenosti, s nimiž by se v bezprostředním okolí místa, kde žijí, pravděpodobně nesetkali. Naše schopnost získat zkušenosti, které nás ovlivní, je tedy oddělena od nutnosti setkávání s druhými lidmi. Lidé se ve svém každodenním životě střetávají s obrovským množstvím mediovaných zážitků, s nimiž by se v běžném životě bez moderních médií potkali jen těžko.

S přísunem takového množství mediovaných prožitků, symbolických materiálů, se musí lidé nějakým způsobem vypořádat. Snaží se je pochopit, začlenit je do kontextu svých životů, nějakým způsobem se k nim vztahují. Všichni se pokoušíme mediované prožitky nějak zapojovat do soudržné trajektorie svého života, kterou si pro sebe potřebujeme vybudovat.

Je ale třeba zdůraznit, že symbolické materiály, o nichž je zde řeč, nejsou neutrální a objektivní, ba naopak, vše, co nám masová média předkládají, nese pečeť hodnot a norem společnosti. Média hodnoty a normy, které ve společnosti převládají, jen nezrcadlí, kulturu tedy pouze pasivně nereflektují (jak o tom mluví hypotéza zrcadlení), ale také je aktivně formují a vytváří. Například tím, že vybírají, co stojí za pozornost, určují pořadí důležitosti jednotlivých témat, naznačují příjemcům, co je a není důležité, vybírají a kontrolují témata i způsob jejich prezentace, tj. nastolují agendu veřejného mínění (Renzetti a Curran 2003). Média nám neukazují zrcadlový obraz společnosti, ale předkládají nám specifické konstrukce, které mají často ideologický podtext (Croetau a Hoynes 1997).

2.1.1.1. Ideologie v médiích

Co ale znamená, když mluvíme o ideologických sděleních v médiích? Ideologie je komplikovaný termín; má různé implikace, které závisí na kontextu, v němž je užíván. Je proto třeba vyspecifikovat, co tím myslíme. Odhalovat „ideologii“ mediálních produktů znamená zajímat se o obrazy společnosti, které jsou v nich jakoby mlčky obsažené. V kontextu médií je tedy ideologie jakýsi „systém významů, jenž napomáhá definovat a vysvětlovat svět a utváří hodnotové soudy o něm“ (Croetau a Hoynes 1997: 163).⁴ Ideologie je spojena s koncepty jako je „pohled na svět“ „hodnoty“ či „víra“, ale je širší. Vztahuje se také ke způsobům, jakými je svět definován. Pokud se zajímáme o ideologický podtext či obsah médií, musíme sledovat širší systém významů, jejichž součástí jsou konkrétní mediální zobrazení. Mediální výzkum se může zajímat např. o konstrukce femininity a maskulinity v médiích a jejich změny, protože tyto konstrukce přispívají k chápání rolí žen a mužů ve společnosti. Při takovém výzkumu bychom se neptali po míře realističnosti obrazů, ale kladli bychom si otázku, co nám tyto obrazy říkají o naší společnosti (Shields 1996, Croetau a Hoynes 1997).

⁴ Všechny citace z cizojazyčných textů uvedené v mé práci jsem do češtiny překládala já.

Klíčovým aspektem ideologické analýzy médií je moc. Podle Thompsona (2005) jsou mediální sdělení ideologická, pokud přispívají k udržování vztahů nadvlády a dominance. Ideologická sdělení jsou taková, která „slouží k tomu, aby ustavovala a soustavně udržovala trvale asymetrické mocenské poměry“ (Thompson 2005: 171).

Mediální texty jsou v tomto smyslu chápány jako formy komunikace, jež privilegují určité ideje před jinými. Prosazují např. perspektivy mocných, rozšiřují dominantní ideologii. Nicméně je na místě zmínit, že v médiích jsou prezentovány různé perspektivy reprezentující různé zájmy (různě mocné), které svádějí „boj o význam“. Na jakých úrovních tento boj probíhá? Mediální texty jsou někdy chápány jako důležitý prostor, v němž se artikuluje základní sociální normy. Média nám ukazují obrazy sociálních interakcí a institucí, čímž napomáhají v utváření sociálních definic. Jinými slovy, rutinním opakováním určitých obrazů nám média naznačují, co je normální a co není normální, přičemž opomíjejí či marginalizují ty, kteří se odlišují od zobrazované mediální normy. Navíc mají média tendenci ukazovat jako normální poměrně úzkou škálu životních stylů. Normalizují tak naše vztahy a chování – tím, že vylučují některé z nich jako nepřijatelné. Média svým působením legitimizují určité způsoby chování a myšlení a jiné zavrhuje a vylučují jako nepřijatelné, ty pak mají ve společnosti jen malou legitimitu (Shields 1996, Croetau a Hoynes 1997).

Řada studií naznačuje, že mnoho příjemců má tendenci nekriticky vnímat mediální obsahy jako skutečnost (Croetau a Hoynes 1997, Deacon a kol. 1999, Renzetti a Curran 2003), což je nepochybně také důsledek specifického charakteru mediálních sdělení. Zvláště charakter obrazových sdělení stojí a padá s jejich realističností, která zakrývá skutečnost, že jde o konstrukce. Není asi zcela jasné, do jaké míry lidé této představě podléhají, protože zde působí ještě další proměnné, je však téměř jisté, že média ovlivňují naše postoje, hodnoty, vnímání světa, lidí okolo nás i sebe sama.

Média často popisují různé společenské skupiny a jejich skupinové identity. Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, jak tuto skupinu prezentují média. Tak dochází za přispění médií ke vzniku stereotypů. Stereotypem se rozumí: „sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“ (Jiráková a Köpplová 2003: 145). Stereotypy pak

mohou například určovat, jaká očekávání ohledně chování či postojů někteří lidé spojují s určitou skupinou. Stereotypy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce skutečnosti. Jsou zdrojem utváření předsudků a reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty. Na druhou stranu je ale stereotyp typem sociální konstrukce reality a jako takový odráží do jisté míry vztahy mezi jednotlivými skupinami ve společnosti (Jiráček a Köpplová 2003).

2.1.1.2. Média a identita

Nyní se podrobněji zaměřím na otázku, jak média v naší společnosti ovlivňují lidskou identitu. Dobrou koncepci identity ve vztahu k médiím nabízí Thompson (2005).

V souladu s moderními antropologickými přístupy identitu nechápe jako produkt vnějšího symbolického systému, ani jako danou entitu, jíž se člověk může zmocnit.

Chápe ji jako „symbolickou projekci“, kterou si člověk sám aktivně buduje. Tvrdí, že tuto projekci si člověk vytváří ze symbolických materiálů, jež má k dispozici.

Symbolické materiály pak „spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity“ (Thompson 2005: 169). Je to příběh, jenž většina lidí v průběhu času mění a upravuje, jak se seznamuje s novými symbolickými materiály, získává nové zkušenosti – postupně tedy svou identitu redefinoval.

Je zřejmé, že rozvoj médií měl pro proces utváření identity zásadní vliv. Proces utváření identity začal být výrazně závislý na přístupu ke zprostředkovaným formám komunikace. Vývoj médií přinesl jedinci různé typy symbolických materiálů, čímž obohatil a současně zdůraznil reflexivní identity sebepojetí. A to v tom smyslu, že lidé jsou schopni k budování identity využívat stále širší rejstřík symbolických sdělení. Tím pádem jsou neustále konfrontováni s novými možnostmi, jejich obzory se neustále posouvají.

Na druhou stranu s sebou ale tento vývoj nese také řadu negativních aspektů, jde např. právě o mediované vnucování ideologických sdělení. Thompson totiž zdůrazňuje, že dostupnost mediálních produktů slouží k obohacování a zdůrazňování reflexivní povahy lidské identity, ale současně z toho vyplývá, že lidská identita je stále závislejší na systémech, nad nimiž má jedinec jen malou kontrolu. Jedinec se stává závislým na mediálních institucích, jež ho zásobují symbolickým materiálem, ale leží mimo jeho kontrolu. To je stav, který Thompson označuje termínem „dvojnásobný charakter mediované závislosti“. Odtud pak ono mediované vnucování ideologických sdělení.

Mediální produkty totiž odráží kontext produkce a hodnoty producentů, a ty se nemusí krýt s hodnotami příjemců.

Pokud diskutované pojetí stručně shrnu, říká nám, že média v moderní společnosti výrazným způsobem formují prvky identity, kterou jsme si vybuovali. Když potom uvážíme, kolik obrazů genderu média ukazují, je téměř nemožné, aby neměly dopad na naši identitu, pokud jde o její genderový rozměr (Gauntlett 2002).

2.1.2. Genderová dimenze médií

Vzhledem k tomu, že gender je naprosto zásadní kategorií mé práce (a zároveň centrálním konceptem genderových studií a různých feministických přístupů), je nezbytné jej zde vymezit. Gender lze definovat jako společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky rozdělené na mužské a ženské (Renzetti a Curran 2003). Můžeme jej spolu se Susan Gal a Gail Kligman chápat jako „sociálně a kulturně utvářené představy o rozdílech mezi muži a ženami, mocenských vztazích a nerovnostech, které strukturují reprodukci těchto rozdílů v institucionalizovaných rutinách, praktikách společnosti“ (citováno v Pavlík 2002: 139). Gender jako společenská kategorie se stal základním organizačním prvkem společnosti. Je to konstitutivní element společenských vztahů, který je založen na vnímání rozdílů mezi pohlavími. Navíc je úzce spojený s mocí. Jak o genderu zdůrazňuje Joan Wallach Scott, je „primárním ukazatelem moci ve vztazích“ (1996: 167).

Podle Sandry Harding, která tvrdí, že společenský život v různých procesech vykonstruoval tři roviny genderové skutečnosti – genderovou symboliku, genderové struktury, tj. dělbu práce podle genderu, a individuální gender – je gender:

výsledkem připsování dualistických genderových metafor různým vnímaným dichotomiím [např. objektivní-subjektivní, racionální-iracionální, společnost-příroda, aktivní-pasivní apod.], které mají zřídka něco společného s pohlavními rozdíly; je důsledkem odkazování na tyto genderové dualismy v procesu organizování společenských aktivit, dělby nezbytných společenských aktivit mezi různé skupiny lidí; je formou společensky konstruované individuální identity, která jen neúplně koreluje s ‚realitou‘ či vnímáním pohlavních rozdílů (1986: 17-18).

Zmíněné dichotomie, na nichž stojí naše sociální konstrukce reality, mají výrazný genderový podtext, neboť jedna strana dichotomie bývá spojovaná s maskulinitou a druhá s femininitou. A co je naprosto rozhodující, gender je kategorie, která je konstruována jako asymetrická. To, co je v naší společnosti spojováno s maskulinitou, je vnímáno jako hodnotnější a nadřazené tomu, co je spojováno s femininitou.

Racionální, pokroková, kulturní maskulinita je nadřazena emocionální, stagnující, přirozené femininitě. Takzvané mužské a ženské vlastnosti jsou tedy hierarchicky uspořádané kategorie. Tato nadřazenost se pak odráží v mnohých oblastech našeho života. Je ale třeba si uvědomit, že tento genderový dualismus není věcí přirozenou (pocházející z řádu přírody) a neutrální, ale je výsledkem mocenských praktik.

Gender je tedy společenský konstrukt, jenž má výrazné implikace pro celou naši společnost i naše individuální životy. Co to znamená ve vztahu k médiím? V rámci různých feministických tradic myšlení je gender považován za jednu z nejzákladnějších sociálních kategorií, která zásadním způsobem strukturuje, jak média fungují, jaké produkty vytváří i jak jsou tyto produkty přijímány veřejností. Média jako centrální mechanismy produkce, distribuce a konstrukce symbolických forem v moderní společnosti jistým způsobem reflektují převládající genderový režim. Jinými slovy, média se výrazně podílí na reprodukci hegemonního genderového režimu a převládajících genderových stereotypů. Hrají zásadní roli při šíření představ a definic o genderových vztazích. Předepisují konkrétní genderové identity. Určitým způsobem tedy konstruují gender.

Tím, že média prezentují konkrétní konstrukce maskulinity a femininity, utvářejí představu o tom, co je maskulinní a femininní, co to znamená být ženou či mužem. Činí tak často ve formě stereotypů (Shields 1996, Pavlík 2002). Genderové stereotypy⁵ jsou potom zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní“ muž a „femininní“ žena. Tyto popisy bývají pojímány jako vzájemně neslučitelné a univerzální pro osoby daného pohlaví. Různé předpoklady vztahující se k genderu pak lidé chápou jako platné a zakládají na nich svůj rozdílný přístup k mužům a ženám (Renzetti a Curran 2003).

Když uvážíme, jak důležitou úlohu média v moderní společnosti hrají, je zřejmé, že konkrétní genderové konstrukce utvářené médii mohou mít významný dopad na lidskou identitu, vztahy mezi lidmi, a tedy i na celou společnost. Povaha a charakter tohoto vlivu ale nejsou zcela jasné. Jak uvádí například Tuchman, Daniels a Benet (1978), média do určité míry reflektují společnost, na druhou stranu ji také aktivně utváří a ukázat zde na přímé vztahy příčin a následků je velice těžké. Vliv médií je většinou nepřímý a teoretici a teoretičky médií se v těchto otázkách vesměs neshodnou. Nicméně shodnou se v tom, že nějaký vliv média mají.

⁵ Definici stereotypu obecně uvádím výše (v kapitole Média: stručný úvod), zde tedy uvádím pouze definici genderového stereotypu.

Proto si myslím, že můžeme být naprosto právem znepokojeni současnými mediálními prezentacemi genderových identit a vztahů. Média k divákům a divačkám vysílají jejich zjednodušující a vesměs stereotypní zpodobnění. Takové genderové konstrukce mohou ve svém důsledku vést až k nerovnému zacházení s muži a ženami, k diskriminaci, jež dopadá v současném genderovém režimu více na ženy (diskriminace na trhu práce, násilí páchané na ženách, neúčast v rozhodovacích procesech), ale má i negativní dopady na muže (např. pokud jde o svěřování dětí do péče po rozvodu) (Marksová-Tominová 2002). Média, která by mohla svým působením snížit další formy předsudků a přispět ke snižování diskriminace na základě pohlaví (Renzetti a Curran 2003), však zatím přispívají spíše k prohlubování genderových stereotypů (Faludi 1992, Kaplan 1992, Shields 1996, Croetau a Hoynes 1997, Kilbourne 1999, Gauntlett 2002, Pavlík 2002).

Konkrétně česká média, řečeno slovy Jany Valdové, „jednoznačně selhávají v otázce kompetentnosti, objektivnosti a serióznosti přístupu k vytváření obrazu obou pohlaví“ (Valdová 2001: 204).⁶ Všeobecně není v médiích patrná snaha prezentovat ženy jako rovnoprávné občanky (Regionální zpráva o ... 1999). Česká média zobrazují ženy způsobem, který vyznívá kontraproduktivně až dezinformačně. To se týká například i pořadů veřejnoprávní televize, jejich debat o feminismu či postavení žen ve společnosti. Otázkám a problémům souvisejícím s postavením žen a ženskými životy se věnují málo (Platforma pro akci... 1998).

Jak jsem již zmiňovala, genderové konstrukce se netýkají pouze žen a mužů ale také dalších skupin vymezených kategorií gender. Navíc je na místě dodat, že genderové konstrukce se v médiích prolínají s jinými – např. na základě rasy a etnicity, sociální vrstvy, věku, sexuální orientace, fyzických schopností aj. (např. Renzetti a Curran 2003).

2.2. Feministické výzkumy mediálních obsahů

Předchozí kapitoly měly posloužit jako stručný úvod do tematiky genderu a médií, v této kapitole se věnuji feministickým výzkumům médií. Feministické výzkumy mediálních obsahů lze členit různým způsobem. Například Vickie Shields (1996) hovoří o dvou tradicích výzkumu, v jejichž rámci byla analyzována reklama. Její závěry lze

⁶ Zde je ale nutné upozornit, že Jana Valdová v textu píše o dvou pohlavích, pracuje tedy s genderovou polarizací bez náležité reflexe. Za to by bylo možné autorku kritizovat.

však chápat obecně, protože v rámci těchto dvou tradic byla analyzována i ostatní média.

První tradicí, kterou se Shields zabývá, jsou empirické analýzy pohlavních/sexuálních rolí. Nejčastěji využívanou metodou v rámci prací spadajících do této tradice je obsahová analýza. Výzkumy se zaměřují především na rozdíly a nerovnosti v rámci mediálních obsahů, hlavním předmětem šetření bývá stereotypní zobrazování mužů a žen v médiích. Cílem tohoto přístupu je většinou ukázat nerovnosti reprezentací mužů a žen. Různé práce z této oblasti např. ukázaly, že ženy jsou v médiích zobrazovány v omezeném počtu rolí, nejčastěji jako hospodyňky či sexuální objekty, že muži se častěji objevují v placeném zaměstnání mimo domov a nepodílejí se příliš na chodu domácnosti a že častěji než ženy dělají důležitá rozhodnutí. Odhalily, že média podávají falešný obraz reálného života žen. Upozornily také na nepoměry frekvence výskytu žen a mužů v médiích a zároveň na jejich rozdílné charakteristiky (ženy jako méně autoritativní, méně mocné, méně racionální, naopak muži více autoritativní, mocní i racionální) atd.⁷

Tento přístup k výzkumu byl v mnohém kritizován. Pravděpodobně nejvýznamnější kritika, která ovlivnila další vývoj genderových výzkumů, přišla z řad feministických akademiček. Jejich kritiky naznačují, že samotný základ těchto studií má vážné trhliny. Mluví se o tzv. liberálně feministickém předsudku, protože diskutovaná tradice výzkumu je svázána s liberálním feminismem.

Liberální feminismus se zaměřuje primárně na vytváření a změnu zákonů, které zlepší možnosti žen na profesionální úspěch a intelektuální vrůst (rovnost v zaměstnání, rovné vzdělání). Stoupenkyně liberálního směru feminismu věří, že zlepšení postavení žen se dá dosáhnout legislativními změnami, změnami v institucích a poskytováním příležitostí a modelů pro ženy a dívky v rámci stávajících socioekonomických struktur. Jde zde především o vytvoření stejných podmínek pro ženy a muže, o srovnání „startovní čáry“ pro ně. Cestou k tomu je podle různých liberálně feministicky smýšlejících autorek zejména vyvíjení tlaku na instituce (Tong 1998, Friedan 2002).

Tento postoj (jak tvrdí kritičky „předsudek“) se ukazuje právě v mediálních analýzách pohlavních/sexuálních rolí. Různé obsahové analýzy médií se snaží v první

⁷ V této kapitole uvádím některá zjištění vyplývající z různých feministických výzkumů médií, jsou to však jen obecné teze na úvod (užívám je zde hlavně proto, abych ilustrovala, čím se výzkumy zabývají), podrobněji je rozpracovávám v dalších kapitolách své práce (kde se již zabývám konkrétními mediálními konstrukcemi genderu).

řadě kritizovat tradiční stereotypy. Jedním z největších problémů zde ale je, že obsahová analýza nerozlišuje mezi formou a obsahem mediálního sdělení; nedokáže integrovat tyto dvě úrovně významu do jednoho rámce. Nepostřehne, když jsou mediální obsahy provedeny v nové formě, ale jejich obsah zůstává v podstatě stejný. Stereotypní konstrukce, jež je pouze „převlečená v novém kabátě“ pak uniká jejich pozornosti.

Jako příklad nám může posloužit tištěná reklama na ČSOB, kde se propaguje studentské konto (viz Příloha 1). Na obrázku se objevují dva muži a jedna žena (jsou zde zastoupena obě pohlaví, žena je v popředí), muži i žena jsou zde ve stejné situaci. Reklama se navíc ke všem obrací stejným způsobem svým sloganem „Naučte se v tom chodit“. Když se však podíváme na reklamu blíže, zjistíme, že totéž poselství znamená pro muže a ženu něco jiného. Konstrukce femininity a maskulinity jsou zde vysoce stereotypní (muž – prestiž a důvěryhodnost, žena – krása a koketnost).

Výzkumy, které staví na liberálně feministických východiscích, navíc kladou příliš velký důraz na to, zda jsou obrazy v médiích pravdivé, či ne. To je však podle kritiček a kritiků mylný přístup, protože mediální obsahy jsou součástí sociální reality a nelze tedy hovořit o jejich pravdivosti, je třeba je spíše studovat jako konstitutivní součást reality.

Přes veškeré kritiky tohoto přístupu si myslím, že obsahové analýzy mohou být velice potřebné a účinné. Je stále důležité analyzovat obrazy a role žen a mužů v médiích, je však třeba mít na paměti limity této metody a kombinovat ji s dalšími metodami (např. se sémiotikou analýzou či s diskurzivní analýzou).

Druhá tradice feministických mediálních výzkumů se podle Shields zaměřuje na významy mediálních sdělení. Mnohem méně se zabývá otázkou jejich pravdivosti a zajímá se o ně spíše jako součást společnosti a především se zaměřuje na jejich schopnost označovat či komunikovat něco sociálním aktérům a aktérkám.

Tento přístup původně vycházel především z Goffmanova symbolického interakcionalismu, ale dnes bychom hovořili spíše o sémiotice (či diskurzivní analýze). Goffmanův přístup se zaměřuje na to, jaké ritualizované „ukázky“ genderového chování média nabízí s cílem poskytnout divákům a divačkám známý obraz genderu. Ve skutečnosti však nabízí „pokřivený a hyper-ritualizovaný obraz skutečných genderových vztahů“ (Shields 1996: 7).

Goffmanova kniha *Gender advertisements* (1976) je dodnes jednou z nevlivnějších prací; je to jedna z nejlepších textových analýz o symbolickém potenciálu reklam. Goffman ve své práci začal s tím, že média k nám vysílají určitá pravidla/normy, jak se

chovat (včetně předepsaných rolí), která lidé internalizují a řídí se jimi ve vzájemných interakcích (Saco 1992).

Centrálním pojmem pro pochopení toho, jak gender v reklamách (potažmo v médiích obecně) funguje, je genderový projev (gender display). Dalo by se říci, že pokud je „gender definován jako kulturně ustavené koreláty pohlaví [...], pak genderový projev označuje konvencionalizovaná zobrazení těchto korelátů“ (citováno v Shields 1996: 8). Goffman tvrdí, že klíčem k pochopení toho, jak je gender skrze reklamy komunikován, je uvědomit si, že reklamy nám ukazují ritualizované, známé genderové projevy. Genderové projevy se pak procesem hyper-ritualizace, stávají dobře usazenými v naší kultuře. Proces hyper-ritualizace popisuje Goffman jako lidské užívání genderových projevů s tím, že lidé mají kapacitu zobrazované chování překonceptualizovat. Reklamy můžeme popsat jako „ritualizované ukázky chování, které zobrazují ideální koncepci pohlaví a jejich vzájemných vztahů“ (citováno v Shields 1996: 8).

Kromě hyper-ritualizace je pro reklamy typická vysoká míra standardizace, přehánění a simplifikace. Genderové konstrukce v reklamách jsou pro nás známé a blízké, protože nám ukazují rituály, do nichž se denně zapojujeme. Navíc ale dále konvencionalizují naše konvence. Jako vytržené z kontextu podporují pokřivený obraz světa (také Saco 1992).

Výzkumy vycházející z této tradice se zaměřují na to, jaké konstrukce genderu příjemcům média nabízejí a jaké jsou jejich skryté významy. Dnešní sémiotická analýza⁸ vycházející z Goffmanova přístupu se zaměřuje na vztah mezi vnitřní strukturou významu a širšími kulturními kódy, které publikum sdílí. Jde o studium systému znaků. Znak je něco, co má význam v rámci systému znaků. Skládá se z označujícího (materiální prostředek, slovo, název) a označovaného (idea, myšlenkový konstrukt). Mezi označujícím a označovaným je pak prostor pro vyjednávání.⁹ Význam znaku tedy není fixní; význam není dán odkazem na věci ve světě. Naopak, uspořádání mezi označujícím a označovaným je arbitrární, čili význam je historicky a kulturně daný. Je dán sociálními konvencemi v kulturních kódech.

⁸ Druhým dnešním významným proudem vedle sémiotické analýzy je diskursivní analýza. Tou se zde však podrobněji nezabývám, protože není součástí mé vlastní analýzy, kterou provádím v empirické části práce.

⁹ Vedle těchto dvou složek znaku můžeme ještě rozeznat třetí stranu případného trojúhelníku, a tím je věc existující v realitě. Ta v podstatě není v přímém spojení s ideou a slovem, kterým ideu označujeme, rozhodující je právě vztah mezi těmito dvěma částmi znaku. Znak není v přímém vztahu k věcem v realitě.

Kód je potom něco, z čeho čerpají lidé podílející se na tvorbě reklam a stejně tak i publikum při utváření významu. V reklamě např. hodnota produktu tkví v tom, že se výrobek odlišuje od ostatních ve stejné kategorii, hodnota obrazu spočívá v tom, zda jsou diváci a divačky schopni spojovat si jej s ostatními výrobky v kategorii (též např. Williamson 1998). Mediální obrazy mají schopnost pro nás něco znamenat, pokud známe kulturní kódy, pokud sdílíme stejné kódy jako ti, kdo mediální produkty utvářejí. Lidé, kteří se podílí na tvorbě mediálních obsahů, kódují materiály do mediálních produktů, diváci a divačky pak mediální produkty dekódují (pochopení a interpretace kódů), přinášejí si svůj vlastní referenční systém a z něj čerpají nástroje k přenesení významu (také např. Allan 1998).

I tento přístup má pochopitelně své kritiky. Analýzy prováděné v rámci této výzkumné tradice byly kritizovány např. za to, že některé jevy, jako třeba vysoký stupeň sexualizace v reklamách, popisovaly jako genderově neutrální či genderově rovný fenomén. Některé feministické autorky tvrdí, že koncepty užívané v rámci těchto výzkumů udržují dominantní diskurz a převládající obrazy genderu. Problém vizuální sexualizace (především žen) v reklamách a to, že ženské tělo bylo nazíráno jako sexuální objekt, nebylo v některých analýzách rozpoznáno jako problém.

Jiná teoretička, Ann Kaplan (1992), dělí feministické analýzy mediálních obsahů (ve své práci se zaměřuje na televizi) jinak a rozeznává čtyři tradice. Jednotlivé tradice podle ní vycházejí z konkrétních feministických teoretických pozic a každá z těchto feministických tradic výzkumu si, jak tvrdí Kaplan, vyvinula vlastní kritické metody analýzy médií. Jmenovitě zde uvádí buržoazní feminismus, marxistický feminismus, radikální feminismus a poststrukturální feminismus.¹⁰

První tradice implicitně „požaduje rovný přístup do (patriarchálního) symbolického řádu“ (Kaplan 1992: 254). Důraz klade především na získání rovných práv a svobody v rámci kapitalismu. Autorka tento proud rozděluje na dva směry – na „domácí“ feminismus (feminismus 19. století) a na „liberální“ feminismus. V souvislosti se studiem médií je pro nás nyní důležitý ten druhý. Podle Kaplan vedl liberální feminismus k takovému druhu mediálních výzkumů, jež jsou závislé především na

¹⁰ Kromě tohoto politického rozdělení směrů uvádí Kaplan ještě filozofickou definici feminismu. Odděluje zde dvě důležité filozofické pozice – esencialismus (předpokládá určitou opravdovou podstatu femininity a maskulinity) a antiesencialismus (femininita a maskulinita jako sociální konstrukce, neexistuje žádná opravdová femininita a maskulinita). Přes jistou problematičnost jasného vymezení směrů jako buď esencialistických, nebo neesencialistických, kterou si autorka uvědomuje, tvrdí, že první tři směry spadají do kategorie „esencialistické“, poslední směr pak do kategorie „antiesencialistické“.

obsahové analýze. Mediální obsahy jsou potom analyzovány např. v souvislosti s tím, v jakých rolích, a jak často se ženy (či muži) v médiích objevují. Některé studie např. zjistily, že muži jsou většinou zobrazováni v zaměstnáních spojených s mocí, kontrolou, dohledem a v řídicích pozicích, zatímco ženy jsou zobrazovány v zaměstnáních spojených se službami nejrůznějšího druhu. Studie mohou zkoumat „do jaké míry média reflektují nedávné změny statusu žen, jejich přesun ze soukromé sféry do veřejné, charakteristiky, jaké mají pracující ženy, povahu rodinného života a (ne)zahrnutí mužů do domácí sféry“ (Kaplan 1992: 254). Tento typ feministických prací je důležitý především v dokumentování toho, co se běžně chápe jako obvyklý způsob zobrazování žen a mužů v populární kultuře. Na druhou stranu ale neříká nic o tom, jak jsou tyto představy utvářeny, jaké mají následky, co znamenají pro publikum atd. Zároveň zde platí i kritika diskutovaná výše v souvislosti s taxonomií Shields (1996).

Marxistický feminismus¹¹ klade důraz na propojení útlaku žen s širšími strukturami kapitalismu a na propojení s útlakem jiných skupin (gayů a leseb, etnických minorit, pracující třídy apod.). Tento směr feministického myšlení upozorňuje především na duální systém útlaku žen, jde o kapitalismus a patriarchát. Tyto dva systémy útlaku jsou propojené. Aby došlo k osvobození žen, je podle autorek tohoto směru nutné zničit oba systémy. Jinak řečeno, zničení třídní společnosti musí jít ruku v ruce se zničením genderového systému (Mitchel 1971, Young 1980).

Výzkum vycházející z tohoto typu feminismu se zaměřuje na způsob, jak televize (potažmo i jiná média) jako explicitně kapitalistická instituce ovlivňuje, jaké obrazy žen jsou ve veřejném diskurzu prezentovány. Zabývá se také procesem „produkování“ divaček-žen (proces vycházející z potřeb televize jako komerční ziskové instituce). Marxistické feministky se zajímají o to, jak jsou ženy jako skupina „manipulovány většími ekonomickými a politickými zájmy, které jsou mimo jejich kontrolu“ (Kaplan 1992: 257). Narativy mediálních obsahů totiž mohou podle teorií marxistického feminismu konstruovat obrazy pracujících žen, pokud společnost potřebuje ženy v zaměstnání, nebo naopak mohou představovat ženy jako ženy v domácnosti, pokud je to ekonomicky výhodné. Příkladem tohoto typu výzkumu může být studie, která se

¹¹ Některé autorky (např. Tong 1998) odlišují marxistický a socialistický feminismus. Kaplan mluví pouze o feminismu marxistickém. Dělení Tong mi však připadá užitečné, marxistický feminismus je totiž kritizován za svou „genderovou slepotu“ a socialistický feminismus se snaží řešit jeho limitace. Teze, jež zde uvádí Kaplan, odpovídají v taxonomii Tong spíše feminismu socialistickému.

zaměřuje na kontrast mezi obrazem zaměstnaných žen v televizi a skutečnou situací zaměstnaných žen ve společnosti.

Analytičky a analytici vycházející z marxistického feminismu nejčastěji využívají obsahovou analýzu, podobně jako výzkumnice a výzkumníci inspirovaní předchozí tradicí. Závěry jejich výzkumů jsou však odlišné, neboť marxistický feminismus, na rozdíl od ostatních směrů, vždycky zohledňuje roli médií jako ziskové kapitalistické instituce. Přihlíží tedy více ke kontextu.

Třetí typ feministických výzkumů vyšel z radikálního feminismu. Tato pozice odmítá „mužský symbolický řád ve jménu difference“ (Kaplan 1992: 259). Femininitu chápe většina autorek, které se řadí do radikálního feminismu, jako lepší a esenciálně jinou než maskulinitu. Tento směr se zaměřuje na dosažení autonomie a celosti žen skrze ženské komunity či intenzivní vztahy mezi ženami. Ženskost je zde ceněna a oslavována. Radikálně feministické autorky tvrdí, že muži a ženy jsou naprosto rozdílní, mají odlišné potřeby a touhy, často proto také podporují ustanovení separátních ženských komunit.

Zde bych ale Kaplan vytkla zjednodušování a přílišnou generalizaci. I mezi radikálně feministickými autorkami jsou rozdíly. Například Tong (1998) rozděluje radikální feminismus na dva proudy: libertariánský a kulturní. Společná je jim představa, že základní příčinou útlaku žen je pohlavně-genderový systém. Ženský útlak považují za nejrozšířenější a nejhlubší útlak ve společnosti, jenž poskytuje konceptuální model dalším formám útlaku. Jejich řešení není reformní, ale radikální a cílem je odstranit stávající pohlavně-genderový řád.

Autorky libertariánského proudu chápou femininitu a maskulinitu jako konstrukce vytvořené pohlavně-genderovým systémem. Zaměřují se například na to, jak koncept femininity a reprodukční role ženy brání vývoji ženy jako celé osobnosti. Často se zabývají koncepty androgynie (Millett 1970, Firestone 1970). Stoupenkyně kulturního směru radikálního feminismu považují rozdíly mezi pohlavími za výsledek biologie spíše než socializace (u různých autorek se však opět objevuje různá míra esencialismu). Autorky kulturního proudu pak skutečně považují mužské a ženské vlastnosti za naprosto odlišné. Ženy by podle nich měly zdůrazňovat ženské hodnoty a ctnosti, které jsou lepší než ty mužské (Greer 1971, Daly 1990).

Výzkumy médií vycházející z této tradice feministického myšlení se mohou zajímat např. o zobrazování tradiční rodiny jako „léku na všechny bolesti společnosti“

(výzkumy přišly např. se závěry, že rodina je v médiích často zobrazována jako oblast respektu, porozumění, lásky a péče, jen málokdy média přináší obrazy dysfunkčních rodin, násilí v rodině, rozpadlých rodin atd., většinou přináší idealizované podoby rodinného života), o normativní tlak „heterosexuálního párování“ v nejpůvodnějších narativních (heteronormativita – rodinu v drtivé většině tvoří heterosexuální pár), o diskrepanci mezi obrazy manželství v populární kultuře a jejich podobou v reálném životě.

Tradice poststrukturální feministické teorie vychází z myšlenky, že je třeba analyzovat jazykový řád, prostřednictvím kterého se učíme být tím, co naše kultura nazývá ženami či muži. Protože jsme všichni konstruováni v patriarchálním symbolickém řádu, je těžké mu čelit, máme k dispozici jen slova v rámci tohoto řádu. Například Judith Butler (1990) tvrdí, že není nic mimo diskurz a že z něj nemůžeme vystoupit. Zásadní zde také je, že tento směr odmítá dichotomii mezi maskulinitou a feminitou jako metafyzickou či biologickou. Například Julia Kristeva (1980) se staví proti těmto binaritám a odmítá spojování mužů s maskulinitou a žen s feminitou. Poststrukturální feministické teorie se také snaží transcendovat kategorie sexuální diference nebo se pokouší alespoň o rozeznání jejich kulturní konstruovanosti (např. de Lauretis 1990).¹²

Studie v rámci této tradice výzkumu se zaměřují na způsob, jak televize (a média obecně) funguje jako „aparát“. Tento aparát zahrnuje několik komplexních elementů. Jde o „stroj“ samotný (jeho technologické rysy, způsob, jak produkuje a prezentuje obrazy); různé „texty“ (reklamy, komentáře, zobrazování, vztah mezi programy a jejich sponzory atd.); a nakonec různé způsoby přijímání mediálních textů. Výzkumy se mohou zaměřovat na to, kdo v mediálních produktech mluví, případně, kdo je povolán vyjadřovat se k jakým tématům a komu je text adresován; na roli televize v lidském životě; na ideologičnost mediálních sdělení atd.

Z textu se zdá, že se Kaplan sama zařazuje k této čtvrté tradici feministického myšlení, přičemž se také zmiňuje o tom, co bude podle jejího názoru v budoucnosti významnou oblastí feministického výzkumu televize:

¹² Kaplan ve svém článku uvádí několik zásadních ideových zdrojů, které měly velký vliv na mediální studia v rámci poststrukturálního feminismu. Obzvláště důležité pro tento přístup byly teorie Jacquese Lacana o tom, jak je subjekt konstruován v patriarchálním jazykovém řádu, dále Foucaultovo pojetí moci a teorie o diskursivním utváření vědění a v neposlední řadě také koncept narativní slasti feministické filmové teoretičky Laury Mulvey.

Potřebujeme vědět, jak je televizní aparát v jakémkoliv televizním žánru užíván při reprezentování ženského těla – je třeba vidět možnosti, které existují pro různé druhy reprezentace žen, sledovat, jak limity aparátu omezují obrazy žen v televizi. Kritičky a kritikové ale také musí analyzovat televizní texty ve vztahu s dalšími běžnými diskurzy, které konstituují účinkující, publikum a televizi samotnou, jako tomu bylo v reklamách, v diskurzích o sexualitě, v genderovém znakovém systému. To znamená, že spolu s individuálními texty musí být stále zkoumána témata vztahující se ke konzumní kultuře a masové společnosti. [...] [Je tedy třeba uplatňovat feministický přístup, který] kombinuje analýzu obrazů žen v individuálních televizních textech se sledováním kontextu jejich produkce, televizního aparátu a diskurzivních rámců, které konstituují texty jako texty a také určitým způsobem utváří účinkující (Kaplan 1992: 267).

2.3. Genderová poselství v televizi a ve filmu

V této kapitole se věnuji některým významným „sdělením“ ohledně genderu, které televize a film vysílají ke svému publiku. Přitom je důležité zmínit, že televize, na níž je má práce zaměřena, bývá považována za nejpopulárnější a také nejmocnější médium dnešní doby. Je téměř v každé domácnosti a lidé u ní denně tráví hodně času. V České republice stráví lidé starší patnácti let denně u obrazovky více než tři hodiny, děti asi dvě hodiny (Možný 2002). Renzetti a Curran (2003, také Croetau a Hoynes 1997) o televizi mluví jako o nejvýznamnějším socializačním činiteli, přičemž má, podle nich, zvláštní vlastnosti, jež její vliv coby socializačního činitele ještě umocňují (je dostupná v podstatě všem, její sledování nevyžaduje žádné zvláštní schopnosti, ke všem divákům bez ohledu na věk, rasu, třídu atp. se dostává stejné verbální a vizuální poselství atd.).

Televizní programy se divákům, kteří nejsou vybaveni nástroji genderové analýzy a nejsou genderově senzitivní, mohou zdát genderově neutrální (viz také výše). Dokumentární filmy, které ve své práci zkoumám já, se navíc snaží reprodukovat realitu, o to více se nám mohou zdát nezaujaté (Deacon a kol. 1999). Nicméně, jak argumentují Croetau a Hoynes (1997, také Renzetti a Curran 2003, Thompson 2005), každá reprezentace je výsledkem procesu selekce, což nutně znamená, že některé aspekty reality jsou zdůrazněny, zatímco jiné ne. Jinými slovy, v každém mediálním žánru existuje prostor pro vsunutí určitých představ o světě a v podstatě ani není možné dosáhnout toho, aby média věrně reprodukovala realitu (už jenom kvůli omezenému času a zdrojům).¹³

Jaká poselství ke svému publiku televize a film vysílají? Jedno ze základních poselství je, že ženy jsou méně důležité než muži. Média podle některých tvrzení ženy

¹³ Otázce realističnosti v dokumentárním filmu věnuji celou jednu kapitolu na konci Kritického přehledu literatury.

tradičně „přehlížejí, trivializují nebo odsuzují“ (Renzetti a Curran 2003: 183). Gaye Tuchman mluví o symbolické annihilaci:

Od dětských pořadů, přes reklamy až k dobrodružným filmům odvysílaným v hlavním vysílacím čase a k situačním komediím televize prohlašuje, že ženy za moc nestojí. Ve světě televizní fikce jsou ženy nedostatečně zastoupeny, jsou „symbolicky annihilovány“. [...] Malé množství žen, které se objevuje v americké televizi, divákům naznačuje, že ženy v americké společnosti příliš neznamenají. [...] Toto sdělení je posilováno způsobem, jakým se zachází se ženami, které se na obrazovce objevují (Tuchman 1978: 10-11).

Muži dominují televizní obrazovce, a to od jejich počátků až dodnes (Steenland 1995). Nedostatek žen na obrazovce pak vytváří zdání, že ženy se vůbec nepodílí na chodu společnosti nebo na důležitých věcech. Podle Tuchman (1978) ale zdaleka nejde jen o čísla, i ty ženy, které se na obrazovce objevují, bývají zobrazované jako nekompetentní, podřízené osoby, jako oběti či stvoření s triviálními zájmy. Například v zaměstnání se na obrazovce objevují častěji muži než ženy, ale i ty ženy, které pracují, jsou „symbolicky očerňovány tím, že jsou zobrazovány jako nekompetentní a jsou podřízené mužským pracovníkům“ (Tuchman 1978: 13). Typická je také zmíněná trivializace a viktimizace žen na obrazovce.

Přesto, že se situace od sedmdesátých let (o nichž Tuchman píše) změnila – ženy jsou chápány vážněji, objevuje se mnohem více pořadů či typů pořadů, kde ženy zaujímají centrální místo, „ženská“ témata a problémy se staly součástí dokumentárních a diskuzních pořadů atd. – zdá se, že média stále ještě nezměnila svůj degradující a trivializující pohled na ženu a stále vytváří stereotypní konstrukce žen a mužů a jejich vztahů. Nárůst žen v různých rolích navíc znamená také nárůst nových rozporů v zobrazování moci a genderových identit (např. silné právničky a policistky ironicky posilují patriarchální zákony, jež je utlačují) (Gauntlett 2002).

V této části jsem pouze krátce naznačila některá obecnější genderová „poselství“, která televize vysílá směrem k publiku. Nyní se zaměřím pozorněji na některé genderové konstrukce, které jsou dnes v televizi a filmu nejvýraznější. Věnuji se konkrétně tomu, jak televize konstruuje soukromou sféru jako sféru „ženskou“ a veřejnou sféru jako „mužskou“; zabývám se tím, jak je v médiích konstruována krása jako přirozená součást „ženskosti“; dále tím, jak jsou ženy a muži zobrazováni ve veřejné sféře, přesněji v zaměstnání; nakonec se zaměřuji na to, jak média konstruují sport jako maskulinní záležitost.

2.3.1. Domácnost: přirozená sféra ženské realizace a obětování ze strany mužů

Charlotte Brundson v knize *Feminist television criticism: A reader* uvádí, že „televize z velké části reprodukovala ideologii oddělených sfér, která vidí domov jako prostor femininity a volna a veřejný svět jako prostor maskulinity a práce“ (1997: 19). Média se v minulosti ujala ideologie oddělených sfér a dodnes ji udržují živou. Nejsilnější byl tento trend asi od padesátých do sedmdesátých let. Až do sedmdesátých let byla podle Davida Gauntletta (2002) žena v televizi zobrazována především jako hospodyňka.

Podle Libory Oates-Indruchové (1999) byla ale situace v českém kontextu jiná. Konkrétně má zato, že ženské postavy se před rokem 1989 nevyskytovaly pouze v domácnosti, tak jako tomu bylo na západě, většina žen na obrazovce zastávala i nějakou profesi (*Žena za pultem, Nemocnice na kraji města*), ženy pracovaly bok po boku s muži. Život žen se netočil výhradně kolem rodiny, ale měl více podob: profesi, přátele, rodinu. Zde je ale třeba zmínit, že ženy se vyskytovaly v domácnosti (jež byla jejich primární doménou) a ještě k tomu v práci. V podstatě se tedy jedná o mediální zobrazování žen při tzv. dvojí směně. Tuto skutečnost ale autorka ve svých závěrech opomíjí. Dala by se jí vytknout přílišná generalizace, která navíc není podložena žádným výzkumem, jež by využíval obsahové analýzy zmíněných televizních seriálů. Důležité však je, že i v našem kontextu byla domácnost zobrazována jako sféra ženská, i když k tomu ženy měly i zaměstnání.

Z výzkumů provedených v západních zemích vyplývá, že ženy jsou dodnes na obrazovce spojované se soukromou sférou více než muži a jsou v televizním světě primárně zodpovědné za péči o manžela, děti i domácnost (např. Kaplan 1992, Brundson 1997, Gauntlett 2002). Při zobrazování rodiny je stále udržována dichotomie mezi živitelem (mužem) a hospodyňkou (ženou), a to i přesto, že žena má také placené zaměstnání; její dominantní sféra působnosti zůstává v rodině (Kaplan 1992). Ženy jsou tak kulturně „odsouzeny nést dvojí břímě zaměstnání a reprodukce rodiny v širším slova smyslu“ (Pavlík 2002: 143). Navíc jsou za svou první směnu méně placeny než muži a za druhou nejsou placeny vůbec (Pavlík a kol. 2004), což souvisí se skutečností, že práce v soukromé sféře je považována za práci neviditelnou. Ann Oakley k tomu dodává, že „status práce v domácnosti je, že to není práce“ (citováno ve Wolf 2000: 28).

Tematikou práce se zabývají především autorky patřící do tradice marxistického feministického myšlení. Podle nich termín produkce zahrnuje produkci prostředků života (jídlo, oblečení, nábytek atd.) a produkci lidského druhu (rození a výchova dětí).

Sociální organizace společnosti je pak ovlivněna oběma typy. Stále však přetrvává tendence považovat velkou část práce, za níž jsou ve společnosti zodpovědné ženy, za neproduktivní. Mužská práce ve veřejné sféře za odměnu je naopak chápána jako práce produktivní. Podle některých autorek pak nebude vstup žen do veřejné sféry pro ženu osvobozením (jak tvrdí především některé liberálně feministické autorky [Tong 1998]), ale krokem od něho, a to dokud nebudou ženy osvobozeny od domácí práce. Jinak budou vykonávat dvě směny (např. Benston 1969, Holmstrom 1981).

Ženy jsou dále na obrazovce zodpovědné za vztahy v rodině (Brundson 1997). Média zdůrazňují tradiční femininní kompetence spojené se zodpovědností za mezilidské vztahy. Beck a Beck-Gernsheim (1995) pojednávají o tom, jak se zrodila rodina jako oblast lásky a intimity a žena se stala její strážkyní. Lásky a péče o rodinu je podle nich prezentována jako privilegium, jež zakrývá, že jde o svazující mechanismus. Zmiňují se doslova o „terorizaci intimitou“. Tento vývoj započal v osmnáctém století, kdy došlo k oddělování veřejné a soukromé sféry. Výroba se přesunula z domácnosti ven. Veřejná sféra se vytvořila mimo domov a specializovala se. Ženy ale přestaly být důležité ve výrobním procesu, zůstaly uzavřeny doma a jejich primární zodpovědností se stala výchova dětí a péče o manžela (objevil se tedy nový model dělby práce). Nový společenský řád si zároveň vyžádal nové modely jednání a lidské morálky. Je také na místě zdůraznit, že takovýto model rodiny byl „ušitý na míru“ pouze měšťanské vrstvě – tzv. měšťanský projekt (malé procento obyvatel). Později se ale rozšířil. Není na něm tedy nic přirozeného, je výsledkem konkrétní společenské situace v určité době, je historicky a místně podmíněný. Časem byl ale legitimizován právě odkazy na přirozenost (Frevert 1989).

V rámci tohoto modelu měla žena tři role a s nimi spojené úkoly: péče o domácnost (hospodyňka), péče o děti (matka) a péče o manžela (manželka). Hlavním posláním ženy jako manželky bylo poskytnout muži klidné a bezpečné útočiště – hnízdo – kam by se vracel nabrat síly a zregenerovat se, připravit na další den v soutěživém prostředí veřejné sféry. Zároveň se jako matka a hospodyňka postarala o domov a děti, a tyto oblasti tak byly vyjmuty z oblasti zájmu mužů (Frevert 1989).

Ženy jsou tedy konstruovány jako primárně zodpovědné za rodinu a domácnost. Představa o přirozeném místě žen v soukromé sféře (a mužů ve veřejné sféře) je však sociálním konstruktem, na jehož tvorbě se média z určité části podílí.

Jana Valdřová (2001) ve svém článku o genderových stereotypch v českých médiích ukazuje tvrzení typu „žena má větší cit pro výchovu dítěte“, „domácnost je výhradně ženskou doménou“ atp., jako nejběžnější, neustále reprodukováná klišé.¹⁴ Žena je podle médií „strážkyní domácího krbu a zdrojem dobré pohody dětí a manžela“ (Valdřová 2001: 193). Televize zdůrazňuje ženin zásadní vliv na harmonii v rodině. Práce a povinnosti s domácí sférou spojené bývají navíc médii interpretovány jako „bezproblémová, odpočinková, duševně nenáročná zóna přirozené ženské seberealizace“ (Valdřová 2001: 194). I rodičovství v médiích bývá prezentováno zejména jako mateřství (Schwartz 1996, Valdřová 2001). Neustále je také posilován pocit nepatřičnosti mužského prvku v privátní sféře. Mužova zodpovědnost za domácí sféru je někdy v médiích vyloženě popírána. Pokud se však muž zapojuje do činností v domácí sféře, je to hodnoceno jako oběť a nadstandard (Hrušková 2002).

S diskutovaným tématem také souvisí zobrazování rodiny, o němž jsem se již částečně zmiňovala v souvislosti s feministickými výzkumy médií. Televizní obrazovce dominuje již dlouhou dobu tzv. nukleární rodina (*Roseanne, Ženatý se závazky, Beverly Hills 902 10, Šípková Růženka, Jak se loví krokodýli* atd.). V drtivé většině jde navíc o středostavovský, bílý, heterosexuální pár s dvěma dětmi (Steenland 1995).¹⁵ Výzkum tzv. mýdlových oper (saop opera) ukázal, že tento žánr rodinu představuje výlučně jako místo lásky, respektu a pochopení. Mýdlové opery ukazují idealizovaný rodinný život, kde rodinu ekonomicky vede muž a žena zajišťuje péči a výchovu. Jak ukazují výzkumy vycházející z radikální feministické tradice, málokdy tento žánr ukazuje negativní aspekty života rodin, dysfunkční rodiny či rodinné krize a rozpady. Netematizuje např. násilí na ženách či na dětech (Kaplan 1992). Vidíme tedy, že i mediální obrazy rodiny jako celku bývají vesměs velice stereotypní.

Ženy jsou často na obrazovce spojovány ještě s jedním tématem, jež úzce souvisí se soukromou sférou, jde o jídlo. Například v reklamách platí, že „zatímco muži jsou povzbuzováni zamilovat se do svých aut, ženy jsou často zvány zažít romanci, skutečný erotický zážitek, s něčím, co je velmi blízké domovu, ... a to s jídlem, které jíme“ (Kilbourne 1999: 108). Je zřejmé, že ženy bývají úzce spojovány s jídlem, s jeho

¹⁴ Problémem však je, že tato autorka ve svém textu používá slova jako „nejběžnější“, „nejčastěji opakované“ apod., což by naznačovalo, že prováděla kvantitativní obsahovou analýzu médií, kterou ale nedělala.

¹⁵ Převládající konstrukce televizní rodiny jako středostavovského páru s dvěma dětmi v amerických mýdlových operách podle některých výzkumů propaguje výrazný mýtus, že všichni v americké společnosti pocházejí ze střední třídy (Kaplan 1992).

přípravou, servírováním, s výživou atp. Souvisí to právě se skutečností, že ženy jsou obvykle zařazovány do soukromé sféry a je jim tradičně přisuzována role pečovatelky. Jednou z nejdůležitějších „povinností“ ženy spojenou s péčí pak bývá zajistit pro rodinu jídlo (v televizi je zřídka ukázána žena, kterou by „krmil“ muž či jiná žena, většinou žena „krmí“ muže či děti).

V médiích, jak už jsem popsala výše, jsou ženy často stereotypně zobrazovány v domácnosti (jako matky a hospodyňky), z toho také vyplývá, že jsou velmi často zachycované např. právě při nákupu jídla, přípravě, vaření, podávání jídla, při konzumaci jídla, při krmení dětí atd. Někdy jsou ženy v televizi oceněny jen skrze jídlo (nebývá ukázán ženin pracovní úspěch, ale její úspěch „v kuchyni“) (Kilbourne 1999).

2.3.2. Úspěšný muž a krásná žena

Další opakující se televizní konstrukcí je důraz na vzhled ženy; u muže se naopak klade důraz na schopnosti, úspěch či inteligenci (Valdrová 2001). Zatímco u mužů se v médiích zdůrazňuje především profesní uplatnění, to, čeho dosáhli, jaké vhodné vlastnosti mají pro svou práci, jenom zřídka, jak vypadají, u žen je popis většinou opačný – na prvním místě bývá velmi často vzhled, někdy také věk (Hrušková 2002). Zdá se, že záležitosti nějak spojené se vzhledem jsou médiím prezentovány jako přirozená doména žen. Média nám tím naznačují, že muž a žena tvoří ideální dvojici, pokud ona je krásná a on schopný či úspěšný. Zamysleme se však nad tím, co to vlastně krása je.

Nancy Etcoff ve své knize *Proč krása vládne světu* (2002) zastává názor, že krása je něco jako univerzální entita. Tvrdí, že je to všeobecná biologická adaptace, v podstatě je podle ní krása výsledkem evoluce. Vzhled považuje za podmínku sexuálního výběru. Píše, že „musí existovat nějaké univerzální měřítko krásy“ (Etcoff 2002: 147). Takový názor v podstatě neuznává vliv kultury a společnosti (a tedy médií) na utváření definic vzhledu, krásy a jejích měřítek jako významný. Podobné argumenty jsou ahistorické a asociální a dnes již víme, že v principu mylné.

Naomi Wolf v *Mýtu krásy* (2000) kritizuje podobné argumenty; tvrdí, že média napomáhají reprodukci ideálů a mýtů krásy, když nám namlouvají, že „kvalita zvaná ‚krása‘ objektivně a univerzálně existuje.“ Ženy jí pak musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které jí ztělesňují. Média udržují při životě představu, že to je „stav nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí“ (Wolf 2000: 14).

Podle Wolf krása nesouvisí s evolucí, ani není výsledkem sexuálního výběru. Mýtus krásy je, jak zdůrazňuje, výrazem mocenských vztahů, jde v něm o mužské instituce a moc. Je to ideologický systém, jenž má zachovat mužskou dominanci. Neexistuje pro něj žádné legitimní historické či biologické zdůvodnění. Wolf se domnívá, že média se zásadním způsobem spolupodílí na vytváření mýtu krásy, který omezuje ženy. Ženy jsou totiž neustále srovnávány s takto utvářeným mýtem a jsou (daleko častěji než muži) hodnoceny dle svého vzhledu. Krása je tedy podle této autorky tělesný standard vymyšlený kulturou. Označuje ho za součást protiútoky proti feminismu. Mýtus krásy je využíván jako politická zbraň proti pokroku žen. Wolf tuto mystiku považuje za nejzákeřnější genderovou mystiku vůbec, která nahradila mystiku žen v domácnosti, o níž psala především Betty Friedan (2002). Jedná se o společenskou fikci, jež se vydává za přirozenou součást ženské sféry.

Dlužno podotknout, že argumenty Wolf jsou dnes obecně přijímané i proto, že jsou v souladu s povahou sociálně-vědního poznání a poznání obecně (Sayer 1992). Krása je společenský konstrukt a její pojetí se liší historicky i kulturně.

Wolf v souvislosti se zobrazováním žen v médiích hovoří o dvou trendech – o pornografii krásy a o sadomasochismu krásy. V médiích se často objevují obrazy spoře oděných krásných žen, které působí velice sexy. Navíc jsou ženy často zobrazovány v sexuálních polohách a s výrazem vzrušení ve tváři (evidentní je tento trend především v reklamách). Média tímto způsobem ženám naznačují, že pokud stejné vzrušení chtějí prožívat, musí také podobně vypadat. Takto by se dal vysvětlit pojem pornografie krásy.

Sadomasochismem krásy Wolf míní mediální obrazy žen v podřízených polohách a situacích. Divačky či čtenářky pak podle argumentace Wolf získávají pocit, že budou žádané a sexy, pokud se v soukromí nechají ovládat a podřídí se mužům.

Podobně se o sexuálním vykořisťování žen v médiích zmiňují např. i Renzetti a Curran (2003). Patrné je opět především v reklamách – modelky mají často jen dekorativní roli, nemají žádný vztah k výrobku, jsou tam pouze z důvodu své přitažlivosti, často jsou jen spoře oděné a provokativně pózují. Zde je ale třeba dodat, že v poslední době vzrostl také počet reklam, kde se objevují muži v dekorativních rolích. Tento trend provází nárůst reklam, kde ženy muže okukují (muži jako sexuální objekty) či ponižují (někdy nazýváno trendem „dominantní holčičky“ [Renzetti a Curran 2003]). Přesto se však v pozici sexuálního objektu stále mnohem častěji objevují ženy než muži.

V souvislosti s krásou není třeba žádné hlubinné analýzy, abychom si všimli, že média jsou obecně v otázce vzhledu k mužům daleko tolerantnější. U mužů se většinou neseťkáme s tím, že by byl nějak výrazně komentován jejich vzhled, u žen je to naprostou samozřejmostí. Co se týče vzhledu, jsou na ženy na obrazovce obecně kladeny větší nároky než na muže. Ženské postavy jsou např. mnohem častěji než mužské postavy štíhlé a atraktivní. Ženy jsou také mnohem častěji ukazované polonahé (např. v plavkách či spodním prádle) (Renzetti a Curran 2003). Vzhled se u žen navíc často spojuje ještě s věkem. Petr Pavlík (2002) také připomíná, že ženská krása je v naší kultuře konstruována jako krása mladá. Jakékoli projevy stárnutí a dospívání žen se pak v médiích stávají v podstatě nemocí.¹⁶ Média spoluutváří konkrétní konstrukce krásy.

Konkrétní konstrukce krásy (a také zdraví) utvářené médii mohou být i škodlivé. Ženy jsou totiž neustále nuceny, aby se samy porovnávaly s hegemonním fyzickým ideálem a zároveň jsou podle něj srovnávány ostatními. To samozřejmě může omezovat možnosti a sebevědomí žen. A co hůř, může to také vést k závažným psychickým poruchám a poruchám zdraví (např. poruchy příjmu potravy v souvislosti s dnešním ideálem štíhlé postavy, některé autorky mluví o tyranii štíhlosti) (Shields 1996, Kilbourne 1999, Kadlecová 2005).¹⁷

Nejen, že je vzhled u žen neustále komentován, stává se také cílem neustálých vtipů. Například vtipy o blondýnách se staly fenoménem postkomunistického období (Valdrová 2001). Z toho plyne, že i humor je genderovaný a může sloužit k udržování mužské dominance. Téměř nikomu také nemohou uniknout časté narážky na vzhled předních českých političek. Členka ODS, Eva Hřindová (2006), dokonce upozorňuje, že existuje soutěž Miss Sněmovny, bulvární deník Šíp zase vyhlásil soutěž Miss Politická, jak upozorňuje ve svém článku Kateřina Jonášová (2006). Je patrné, že na ženy v politice (a na ženy obecně) jsou kladeny vysoké nároky, co se týče vzhledu (Pavlík 2002).

K pochopení této problematiky nám mohou pomoci myšlenky Pierra Bourdieuho.

Ten ve své knize *Nadvláda mužů* (2000) píše o ženském bytí jako o bytí-viděném. Co to

¹⁶ Stačí se podívat na několik reklam na kosmetiku, kde se např. vrásky (běžný a přirozený projev stárnutí pleti) neustále označují jako problém, se kterým je třeba bojovat („boj proti vráskám“, „účinná zbraň proti stárnutí pleti“, „zbavte se vrásek“ ad.). Totéž platí o celulitidě.

¹⁷ Dlužno podotknout, že různé kulturní modely, které hledají vysvětlení poruch příjmu potravy v kultuře, jej nehledají pouze v působení médií a štíhlém ideálu krásy a v konstatování těchto vlivů, jak je tomu v lékařském modelu vysvětlování těchto poruch, ale hledají širší kulturní a historické souvislosti a připojují analýzu konstrukce genderu a těla v naší kultuře. Tyranie štíhlosti tedy není viděna pouze jako důsledek zobrazování v médiích, ale je to něco, co vyžaduje hlubší kulturní a historickou analýzu a interpretaci (Kadlecová 2005).

znamená? Bourdieu tvrdí, že ženská zkušenost těla je dnes „krajní formou zkušenosti těla pro druhého, těla neustále vystaveného objektivizaci skrze pohled a diskurz těch druhých“ (Bourdieu 2000: 59). Vztah k vlastnímu tělu nespočívá pouze v subjektivní představě o svém těle, které je spojeno s určitým hodnocením sebe sama, ale do našich schémat vnímání a hodnocení se zapojuje celá sociální struktura. Schémata vstupují mezi aktéra a jeho tělo, tzn., že podle nich se formují reakce či představy, jež jeho tělo vyvolává u druhých, ale i způsob, jakým se vnímá on sám. Lidské tělo je sociální tělo.

Podobné závěry však nepřináší pouze Bourdieu, např. Laura Mulvey (1998) v souvislosti s filmem tvrdí, že žena je objekt, na který se dívat. Žena ve filmu slouží jako objekt pro pohled muže. Mulvey zastává stanovisko, že film není neutrální, ale že je konstruován mužským pohledem. Konkrétně identifikuje trojí mužský pohled, jenž se ve filmu uplatňuje. Jde o pohled muže za kamerou, muže-diváka a muže-spoluherce. Toto rozložení muž-subjekt a žena-objekt také implikuje, že žena je pasivní a muž aktivní (žena může být i motivem jednání muže, přesto sama děj neposunuje).

Ženy jsou vnímány muži jako symbolické předměty, jejich bytí je bytím viděným. To je staví je do situace neustálé fyzické nejistoty či spíše symbolické závislosti: žena „existuje především skrze – a pro – pohled těch druhých, neboli jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc“ (Bourdieu 2000: 61). Od ženy se potom čeká, že bude „ženská“, tedy usměvavá, sympatická a poddajná. Ženy, neustále vystavené pohledu druhých, musí nepřetržitě zakoušet rozdíl „mezi tělem skutečným, k němuž jsou připoutané, a tělem ideálním, jemuž se neúnavně snaží připodobnit“ (Bourdieu 2000: 62). Média denně vysílají obrazy dokonalých dívek a žen, které slouží právě jako obraz onoho ideálu, jemuž se ženy nezdědka snaží vyrovnat (Wolf 2000).

Vracíme se tedy zpět ke konstrukcím krásy, o nichž jsem se zmiňovala výše. Je jisté, že co se týče ženské zkušenosti těla, konkrétní konstrukce krásy (výrazně propagované právě médii) mají nepopíratelné následky, které u žen mohou způsobovat hluboké pocity úzkosti, méněcennosti a vlastní tělesné nedostatečnosti (Shields 1996). Nicméně podle Bourdieho jejich vliv nelze vidět jinak, než že jen „posiluje účinek onoho základního vztahu, který ženu staví do pozice bytosti-jež-je-viděna a odsouzena vidět sebe samu skrze dominantní, to jest mužské, kategorie“ (Bourdieu 2000: 63).

2.3.3. Žena a muž z obrazovky v zaměstnání

Médiím dlouhou dobu dominovaly vysoce stereotypní obrazy žen a mužů. Ženy byly v médiích marginalizovány. Jak jsem již zmínila, ženy se na obrazovce v západních zemích objevovaly hlavně jako hospodyňky (a jako sexuální objekty), málokdy vykonávaly nějaké zaměstnání. Jak ale tvrdí Croetau a Hoynes (1997), mediální průmysl byl časem také ovlivněn hnutími bojujícími za ženská práva, a tak bylo ženám v médiích poskytnuto širší spektrum identit.

Dnes jsou například podle Davida Gauntletta (2002) muži a ženy zobrazováni, jak pracují bok po boku. Ženám se již tolik nevnučují mediální konstrukce perfektní matky a manželky. Mnohem více žen na obrazovce je zaměstnaných a samostatných. Velice často jsou inteligentní a úspěšné v práci. Hlavní hrdinkou může dnes být úspěšná žena budující kariéru, např. hrdinka seriálu *Ally McBeallová*, která je prezentovaná jako úspěšná právnička. Na druhou stranu však autor upozorňuje, že je zobrazována poměrně stereotypně v tom smyslu, že ve vztazích je více méně neúspěšná. V podstatě se zdá, že zoufale hledá muže. (Herečka Calista Flockhart je navíc ukázkou anorekticky vypadajícího těla, což odkazuje na výše zmiňované konstrukce krásy.)

Vidíme tedy, že pouhé počítání případů, kdy ženy mají či nemají zaměstnání (obsahová analýza) by bylo matoucí, neboť by ukazovalo na velké změny. Zohlednění významu mediálních sdělení (např. sémiotická analýza) by totiž odhalilo, že přesto, že se změnila forma mediálního sdělení, obsah zůstal stejný (Shields 1996).

I jiné autorky a autoři zdůrazňují, že i když postupem času dochází k určitým změnám, nemůžeme podlehnout představě, že dnes jsou si žena a muž na obrazovce v zaměstnání rovni. Sally Steenland (1995) tvrdí, že i když média zobrazují zaměstnané ženy, tyto obrazy jsou zkreslené a idealizované. V devadesátých letech sice ženy na obrazovce rozšířily škálu zaměstnání od dělnických (seriál *Rosseane*), přes právničky (seriál *Cosby show*, *Ally McBeallová* atd.), po nejrůznější administrativní pracovnice (nejčastější televizní zaměstnání žen), nicméně většina zaměstnaných žen v médiích stále dělá „ženskou“ práci a většina zaměstnaných mužů dělá „mužskou“ práci.¹⁸

Televizní programy se navíc zaměřují spíše na pracující muže než na pracující ženy. Kariéerní aspekty mužských postav jsou vesměs vykreslovány pozorněji než u žen.

¹⁸ Ženy, které pracují ve veřejné sféře, často vykonávají ty práce, které běžně vykonávají v domácnosti. Obvyklým zaměstnáním žen z obrazovky je např. učitelka (výchova a péče o děti), uklízečka (domácí práce), zdravotní sestra (péče) atp.

Zaměstnání ženy je jen „doplňek“, který postavu dokresluje, není její vnitřní součástí. Téměř nikdy navíc média nezobrazují „boje a strategie na pracovišti“, veškeré dynamiky „redukuje na osobní interakce“ (Steenland 1995: 182). Skutečné problémy, s nimiž se ženy setkávají v zaměstnání (např. skleněný strop, nižší mzdy, stereotypní předsudky), na obrazovce podle této autorky prakticky neexistují.

Další studie navíc naznačují, že zaměstnaná žena je v médiích stále konfrontována s dvěma tradičními ženskými doménami, jež byly diskutované výše, s domácností a vzhledem. Stereotypní předsudek, že kariéra nejde dohromady s ženami, se tak neustále protíná se stereotypní představou ženy, jejíž primární starostí je péče o manžela, děti, domácnost a vlastní vzhled. Patsy Watkins (1996) například připomíná, že čím více žen se na obrazovce dostává do pozic moci a autority, tím více je zdůrazňována důležitost vzhledu (též Wolf 2000). U úspěšných žen je pak téměř vždy uváděn vzhled, mnohdy na prvním místě, dosažené úspěchy či talent jsou uváděny až jako další v pořadí.

Navíc se ženám neustále podsouvá zodpovědnost za rodinu a domácnost. V českých médiích je např. téměř pravidlem, že žen, které jsou úspěšné v zaměstnání a budují si kariéru, se ptají, jestli je manžel pustí na služební cestu (Valdrová 2001), jak zvládají skloubit rodinu s kariérou, jestli nezanedbávají děti; často jsou také tázány na své manžely či milence (Pavlík 2002). Obecně řečeno, dosažením moci, ať už jakékoli, se ženy vždycky ocitají v dvojznačné situaci: jedná-li jako muži, mohou ztratit povinné atributy „ženskosti“ (zpochybňují právo mužů na mocenské pozice) a jedná-li jako ženy, vypadají jako neschopné a jako by nebyly na svém místě (Bourdieu 2000). Ženy úspěšné v zaměstnání a ženy ve vedoucích pozicích jsou tak vždy v podezření, že tak úplně neplní své „ženské“ povinnosti nebo že se na svou pozici nedostaly díky svým schopnostem (Pavlík 2002).

Susan Faludi (1992) v tomto ohledu zastává názor, že některé filmy (např. *Babyboom*, *Osudová přitažlivost*) přinášejí obraz ženy, která je samostatná, má peníze i kariéru (v zaměstnání je úspěšná), ve skutečnosti je však velice nešťastná, v podstatě je na pokraji nervového zhroucení. Média naznačují, že je to proto, že nemá muže a děti (ve vztazích a soukromém životě je neúspěšná). Takové filmy a konstrukce zaměstnané ženy v nich považuje autorka za součást širší zpětné reakce proti feministickému hnutí, jež přineslo během uplynulých čtyřiceti let významný pokrok v oblasti zaměstnanosti a celkového osvobození žen. Filmy podle Faludi jasně dávají najevo, že ženy zaplatily za svou samostatnost, nezávislost, vzdělání a kariéru tím, že mají prázdnou postel, jsou

svobodné, bezdětné a nešťastné; nemají muže, ani děti (přesto, že jejich biologické hodiny hlasitě tikají!), a to je přivádí do deprese. Hrdinky sexuální revoluce šedesátých a sedmdesátých let, dravé kariéristky, sebevědomé feministky, jsou najednou v televizi zobrazovány jako ubohé trosky, jež touží po rodinném životě a snaží se utéct ze života, který vedou. Faludi tvrdí, že autonomie, kariéra, nezávislost a vlastní identita žen jsou médií konstruovány jako hrozné omyly feminismu. Podobné poselství však nepřináší pouze média, ale celá kultura (psychologické knihy, poradny, sociologické průzkumy, medicína, legislativa, kriminalistika atd.). Celá kultura obviňuje feminismus ze současné situace žen, jež je prezentována jako katastrofická.¹⁹

I některé české autorky a autoři tvrdí, že femininita je dnes v českých médiích prezentována jako téměř neslučitelná s profesionalitou a kariérou (např. Valdřová 2001, Hrušková 2002). Média podle jejich tvrzení naznačují, že nikdo v podstatě neočekává, že žena ovládne nějakou profesi kvalitně. Pokud se však žena prosadí a etabluje se jako úspěšná v určité profesi, bývá prezentována jako zářná výjimka (Valdřová 2001). Navíc, i když ženy pracují, stále se vyskytují spíše na nižších, ne v rozhodovacích a řídicích pozicích nebo v méně prestižních zaměstnáních než muži (Pavlík 2002).

2.3.4. Sport jako mužská záležitost

Sport a maskulinita jsou v naší dnešní kultuře takřka synonyma. Sport je tradičně považován výhradně za záležitost mužů. Instrukce sportu byla od svých počátků konstituována jako aréna mužské zkušenosti a mužských vztahů. Od sedmdesátých let dvacátého století se ale začala objevovat feministická kritika tohoto stavu (sexismus ve sportu, sport ovládaný muži, naturalizace mužské moci nad ženami, marginalizace a trivializace sportovkyň). Ačkoliv ženy se dnes věnují téměř všem sportům profesionálně, jsou zahrnuty do sportovních organizací, účastní se stejných soutěží jako muži atd., zdá se, že média se stále mnohem více soustředí na mužské sportovce. Sportovci-muži jsou oslavováni, zahrnováni obdivem, jsou stavěni na kulturní piedestaly; jsou „našimi moderními gladiátory“ (Jansen a Sabo 1992: 174).

¹⁹ Faludi uvádí mnoho konkrétních případů, jimiž dokládá svá tvrzení, například: kriminalista v médiích prohlašuje, že to, že ženy mají větší svobodu – což má na svědomí feminismus – způsobilo veliký nárůst ženské zločinnosti; jinde se zase objevuje názor, že to, že se ženy pohybují stále více na veřejných místech, především v práci, čili že ženy nejsou doma, zvyšuje pravděpodobnost, že budou znásilněny (vina se zde tedy přesouvá z viníka na oběť, ze subjektu na objekt).

Jansen a Sabo (1992, také Croetau a Hoynes 1997) tvrdí, že co se týče zobrazování žen ve sportu, jsou v médiích evidentní dva hlavní trendy. Je to trivializace a exkluze žen. Obecně se ženy v souvislosti se sportem neobjevují na obrazovce tak často jako muži (také Lont 1995). Pokud se ženy ve sportu na obrazovce vyskytují, tak v daleko užší škále různých sportů než muži. Navíc se média zaměřují na ženy ve „femininních“ sportech neboli ve sportech, jež jsou považovány za vhodné pro ženy (např. krasobruslení, tenis, gymnastika). Ženy jsou tedy na obrazovce často ze sportu vylučovány (exkluze).

K projevům trivializace žen ve sportu patří v médiích např. to, že jsou sportovkyně oslovovány a označovány, častěji než sportovci, pouze svými křestními jmény (muži jsou spíše oslovováni svým jménem i příjmením). Komentátoři a komentátorky mají také tendenci pojmenovávat sportovkyně infantilně, např. jako děvčata, dívky či mladé dámy, zatímco o mužích se vyjadřují častěji prostě jako o mužích (v češtině však i chlupci, hoši apod.). Tyto lingvistické praktiky naturalizují a upevňují statusové rozdíly založené na genderu.

Dalším problematickým jevem, pokud jde o mediální prezentace žen, je sexualizace sportovkyň. Sportovkyně jsou zobrazovány jako sexuální objekty. Když se např. mluví ve sportovních pořadech o sportovkyních, jsou často zdůrazňovány „stereotypy, které se váží více ke vzhledu a atraktivnosti (z perspektivy mužského pohledu) než ke sportovním dovednostem“ (Jansen a Sabo 1992: 176). Co se týče obrazu, média velice často zabírají pozadí či poprsí sportovkyň, což je v této podobě téměř neznámé u záběrů sportovců (také Croetau a Hoynes 1997).

K dalším jevům, o nichž se Jansen a Sabo (1992) v souvislosti se sportem zmiňují, patří konstruování žen jako pasivních objektů a mužů jako aktivních subjektů (užívání aktivních/pasivních vět apod.). Dále také snižování výkonu sportovkyň oproti výkonu sportovců (o ženách se zmiňují v médiích častěji v souvislosti se slovy jako neúspěch, chyba, omyl, slabý, naopak ve spojení s muži se používají častěji slova jako úspěch, silný apod.).

Croetau a Hoynes (1997) zkoumali především verbální komentáře sportovních událostí a došli k závěru, že slovní komentáře se výrazně lišily v závislosti na tom, zda šlo o muže či ženy. Například zatímco trenéři většinou „řvali“, trenérky spíše „ječely“. Ženy při podařeném pokusu měly „štěstí“, naopak u mužů to bylo výsledkem „tvrdé práce“ a „vůle“. Muži většinou k úspěchu došli skrze „talent“, „inteligenci“, „sílu“,

„rychlost“, „risk“, ženy obdobně skrze „talent“ a „inteligenci“, ale také skrze „štěstí“, „emoce“, „rodinu“, apod. Rozdílné podle závěrů těchto autorů bylo i pojmenování obdobných ženských a mužských sportovních událostí.

Genderově stereotypně jsou často v médiích pojímána i graficky zpracovaná schémata, např. výsledky. Grafiky týkající se ženských sportovních událostí bývají podle některých mediálních analýz zpracované v růžové barvě. Grafiky patřící k mužským sportům bývají modré (Jansen a Sabo 1992, Croetau a Hoynes 1997).

Je naprosto zřejmé, že mediální konstrukce sportovců a sportovkyň nejsou neutrální. Média v případě sportu reflektují a zároveň konstruují určité rámování sociálního světa. Jazyk a obrazy užívané způsobem, jež reprezentuje stereotypní genderové konstrukce, tyto stereotypní konstrukce napomáhá udržovat.

Dlužno dodat, že média v souvislosti se sportem nemarginalizují pouze ženy; dominantní narativní struktury v médiích konstruují a valorizují hegemonní maskulinitu, tím marginalizují a snižují ne-hegemonní formy maskulinity. Každá mediální výpověď o sportu má dvojitou podobu: za prvé oslavuje dominantní formy a za druhé snižuje ty „jiné“ (ostatní, nedominantní) formy. Příkladem této ne-hegemonní maskulinity mohou být homosexuálové.²⁰ Obecně platí, že maskulinita je v rámci sportovních obrazů v médiích konstruována jako norma, oproti níž jsou nedominantní skupiny definované jako „jiné“.

Závěrem této části mé práce lze říci, že přestože se situace mění a způsob zobrazování žen a mužů v médiích můžeme považovat za vyváženější než dříve (např. Gauntlett 2002, Renzetti a Curran 2003 ad.), nelze v žádném případě tvrdit, že ženy a muži na obrazovce jsou si rovni a že nabízené konstrukce femininity a maskulinity přestaly být stereotypní. Ženy jsou stále tlačeny k určitým identitám, jejich primární zodpovědností zůstává rodina, domácnost, péče. Stále je na ně činěn obrovský tlak, co se týče vzhledu, stále se na ženy pohlíží jako na sexuální objekty. Muži se pořád objevují především v placeném zaměstnání, jejich atributy jsou úspěch, moc a autorita (Faludi 1992, Croetau a Hoynes 1997, Wolf 2000, Gauntlett 2002 ad.).

V této kapitole jsem se snažila ukázat, jaké konkrétní genderové konstrukce se v médiích objevují. V další kapitole se od tohoto tématu odchyluji a vracím se

²⁰ Určitá část mezi sportovci jsou gayové, přesto je diskuze o homosexualitě v rámci sportovních pořadů prakticky tabu. Gay olympijské hry jsou médii totálně ignorovány. Média nereflektují diverzitu sportovců.

k důležitému bodu, který jsem již nastínila dříve, a sice k otázce realističnosti v dokumentárním filmu.

2.4. Aspekt realističnosti v dokumentárním filmu

Již od 19. století, kdy se objevily první fotografie a fotoaparáty, se začaly šířit názory, že fotoaparát je nástrojem, který má kapacitu zaznamenávat skutečnou „pravdu“. Tato víra poskytla metaforu pro novou filozofii objektivnosti, jež zakořenila především v oblasti žurnalistiky a pozitivistických sociálně-vědních výzkumů. Reportéři a vědci se chtěli oprostit od svých subjektivních popisů a komentářů o realitě, politických názorů, morálních hodnocení, osobních selekcí a předsudků.

Podobné charakteristiky, které byly přisuzovány fotografii (objektivní důkazy bez kontaminace osobními předsudky) byly později převzaty zastánci nového média – filmu. Film byl navíc díky pohyblivým obrázkům a (později) schopnosti zachytit i zvuk považován za ještě mnohem „pravdomluvnější“. Film začal být chápán jako „očitý svědek“ událostí. Víra ve schopnosti kamery zachytit „pravdivou realitu“ se rozvinula ve velmi důležitý koncept v současné mediální praxi: ideu realističnosti (Deacon a kol. 1999).

Ještě než se ale dostanu k samotné otázce realističnosti, zastavím se u tématu objektivnosti, které, jak je vidět, je s otázkou realističnosti spojené. Média jsou často hodnocena podle toho, jak objektivní jsou (např. objektivní zpravodajství, objektivní pohled v dokumentárním filmu). Objektivita se stala důležitým měřítkem. Je považována za jeden ze základních profesionálních standardů v žurnalistice. Může být chápána jako důvěra ve fakta a nedůvěra v hodnoty. Jedná se tedy o koncepci vyžadující oddělení faktů od hodnot. Přestože objektivita je poměrně nedávný „vynález“²¹, stala se jednou ze základních konvencí žurnalistů. V praxi jde o sadu rutinních žurnalistických praktik (Croetau a Hoynes 1997).

O jaké rutinní praktiky například jde? Organizace získávání informací formuje výslednou podobu zpravodajství, ovlivňuje, jak jsou zprávy konstruovány (co je zahrnuto ve zprávách, jak je to prezentováno). Lidé podílející se na tvorbě zpráv mají např. vždycky své zaměstnance a zaměstnankyně na místech, jež považují za důležitá

²¹ Koncept objektivnosti se objevuje až po první světové válce. V té době byla ořesena víra ve schopnosti žurnalistů přinášet neutrální zpravodajství. Vliv zde měla především propaganda během první světové války. Lidé viděli, jak snadno jsou „neutrální“ fakta manipulovatelná, mohou sloužit pravdě i iluzi. Žurnalisté ztratili důvěru ve fakta. Objektivita se tak objevila jako možné řešení této krize.

(např. Washington, Londýn). Jsou to předem definovaná místa, dění v nich se pak dostane do zpráv s větší pravděpodobností, než dění v takových místech, která nejsou předem definovaná jako důležitá. Podobně mají tvůrci a tvůrkyně zpráv své zaměstnance a zaměstnankyně na významných oficiálních místech (sídlo vlády, prezidenta, policie). Existují i předem definované prominentní organizace, kde se očekává dění a aktivity, jež jsou považované za klíčové. Za zásadní oblasti je obvykle považován obchod, politika, sport a umění. Je proto běžné, že žurnalisté a žurnalistky jsou ve stálém kontaktu s významnými lidmi z těchto oblastí. Vidíme tedy, že rutinní žurnalistické praktiky se zaměřují především na aktivity legitimních institucí (Croetau a Hoynes 1997).

Zpět ale k objektivitě. Jaké má objektivita důsledky? Obsah médií je popsánými praktikami výrazně ovlivněn (to platí především o pořadech, které se snaží o objektivní pohled na události, především zprávy, ale také dokumenty). Zmiňované praktiky se týkají např. otázky, co stojí zato, aby to v médiích bylo zmíněno. Rozhodují o tom ustavené a sdílené definice důležitosti (jde tedy o sociální konstrukt). Když si tento fakt uvědomíme, vidíme, že klasická metafora médií jako zrcadla, jež odráží realitu, nemůže fungovat. Ani zrcadlo nemůže odrážet všechno. Musí být nastaveno nějakým směrem, a tak odráží jen některé subjekty a vylučuje jiné. Výsledkem mediálního zobrazování skutečnosti je pak často vyloučení určitých pozic a neuchopení historického kontextu. Obrazy propagované v médiích tedy nejsou ani zdaleka kompletní, v nejlepším případě reflektují jen malou část společnosti (Croetau a Hoynes 1997).

Obsahy médií jsou výsledkem procesu, kdy lidé podílející se na tvorbě mediálních produktů rozhodují o tom, co bude do výsledného produktu zahrnuto, co je důležité, co naopak ne. Tato rozhodnutí nemohou být nikdy zcela objektivní. Idea objektivity se tak v podstatě jeví jako nedosažitelný cíl. Přesto mají konkrétní praktiky spojené s objektivitou v médiích dalekosáhlé důsledky. Umožňují těm, kdo jsou u moci, výrazné zviditelnění, zatímco ti relativně bezmocní jsou dalece ignorováni (Croetau a Hoynes 1997). Důsledky objektivity jsou tedy úzce svázány s mocí ve společnosti. Především proto se koncept objektivity stal předmětem kritiky z feministických pozic (např. Gregg 1987, Longino 1990, Harding 1991, Ramanazoglu a Holland 2002).

Objektivita je podle Croetaua a Hoynese výsledkem mužské početní dominance v médiích: většinová převaha mužů v médiích měla za následek „prosazení hodnot a technik sběru dat, které čerpají z ‚mužsky‘ orientované pozitivistické tradice“ (1992:

163). Tato tradice byla kritizována mnohými feministickými autorkami a jedním z terčů této kritiky byl opět právě koncept objektivitu. Ten vedl v žurnalistice k prosazení profesionálních hodnot a praktik, o nichž jsem již psala výše.²² Pozitivistická myšlenka objektivitu je spojena především s mužským pohledem na svět. Víra v objektivitu implikuje, že „žurnalista může dojít k jasnému pochopení monolitické vnější pravdy [...] bez ohledu na jeho status v genderových, třídních, rasových a jiných hierarchiích“ (Croetau a Hoynes 1992: 163). Právě tato myšlenka měla velký vliv na přístup žurnalistů. Když uvážíme, že mocenské pozice většinou zastávají muži, není překvapující, že „pravda“ prezentovaná v médiích je založena z velké části na „mužském“ pohledu na realitu. Dá se tedy říci, že moc mužů prosadila mužskou ideu pravdy a tato idea zároveň podpořila moc mužů. Výsledkem je, že média nabízejí jen málo prostoru alternativním interpretacím reality, jsou to stále především bílí, mocní muži, kteří dostávají příležitost interpretovat realitu.

Pojďme se ale již podívat blíže na otázku realističnosti ve filmu. Realističnost je považována za dominantní formu reprezentace v současných vizuálních médiích (Deacon a kol. 1999). Jak média reprezentují skutečný sociální svět? To je důležitá otázka. Je to vidět i např. na skutečnosti, že často organizujeme média podle toho, jak věrně či přesně zachycují realitu. Stavíme proti sobě zpravodajské a zábavné pořady, filmy žánru science fiction a faktografické filmy, dokumentární a „hrané“ filmy. Přestože nám literatura z oblasti mediálních a kulturních studií říká, že mediální reprezentace nejsou realita, divačky a diváci jsou sváděni k tomu si to myslet (Croetau a Hoynes 1997).

Neustálý vývoj mediálních technologií iluzi reality obohacuje. Vývoj technik přenosu zvuku a obrazu zároveň proměnil naše kritéria v hodnocení toho, co vypadá skutečně, či není naopak ani trochu realistické. V médiích zažíváme iluzi realističnosti, právě proto, že „zapomínáme, že jde o iluzi“ (Deacon a kol. 1999: 198). Dokud bude síla této iluze trvat, necháme se do ní snadno zachytit.

Co ale dělá film realistickým? Můžeme si to dobře ukázat právě na příkladu dokumentárního filmu, jemuž se věnuji ve své práci. Dokumentární film je specifický v tom, že zdání realističnosti je pro něj ještě důležitější než v jiných žánrech (i když

²² V sociálních vědách vedl koncept objektivitu především k prosazení pozitivistických metodologických přístupů jako těch dominantních. Mainstreamová věda se stala předmětem kritiky různých feministických přístupů (např. S.Harding 1986, Abbott a Wallace 1990, D. Smith 1991, Braidotti a kol. 1994)

požadavek realističnosti platí pro všechny žánry). Aspekty sociální reality zobrazované v dokumentárním filmu neexistují v nějakém původním, daném stavu, který by kauzálně determinoval jejich záznam. Všechny dokumentární filmy jsou selektivní a přinášené „důkazy“ jsou vybírány na základě určitých voleb, výběrů a rozhodnutí. Fenomén, jímž se zabývají, je tak „zároveň odhalován a konstruován aktem reprezentace fenoménu“ (Deacon a kol. 1999: 198). To nám připomíná sílu ikonické reprezentace, kde „co“ je reprezentováno, dosahuje důležitosti potlačením toho, „jak“ je to reprezentováno.

Většina dokumentárních filmů vytváří iluzi, že fakta prezentují objektivně; co je zde silně zdůrazněno, je skutečnost, že jde o nezaujatý záznam skutečných událostí a lidí. Dokumentární filmy ale nejsou nikdy zcela nezaujaté a objektivní. Sociální realita, kterou film zobrazuje, není nikdy nevinná. Je vždy ovlivněna procedurami, které ji utvářejí. Deacon a kol. (1999) tento problém vysvětlují na dvou strategiích používaných k dosažení realističnosti. První z nich je, že určitý příklad je užíván jako symbol obecné situace. V hodinu či dvě hodiny dlouhém dokumentu nemohou být v žádném případě pokryta všechna fakta ohledně určitého problému. Selektivita je tedy v případě tvorby dokumentů nevyhnutelná. Hlavním kritériem pro výběr materiálu, který do pořadu zahrnout, je pak většinou typičnost. Vybraný příklad je chápán tak, že reprezentuje širší vzor v realitě.

Druhou uvedenou myšlenkou je, že při tvorbě dokumentů platí, že tým, jenž se na dokumentu podílí, do něj také přináší určité „estetické a kritické standardy“ (Deacon a kol. 1999: 199) ve snaze dosáhnout realistických obrazů sociálního života. V tomto smyslu otázka realističnosti zahrnuje kritéria, podle nichž je realističnost posuzována.

I ty reprezentace, jež se snaží zachycovat sociální realitu, jak je tomu v případě dokumentárních filmů, jsou tedy výsledkem selekce. To potom nutně znamená, že některé aspekty reality jsou osvětlovány a jiné jsou potlačovány. I když užíváme realističnost jako měřítko, jestli se nám určité zobrazení různých aspektů reality líbí, či ne (zdá realistické, nebo ne), je nutné si uvědomit, že všechna zobrazení pouze „reprezentují“ sociální svět, a to způsobem, který je nekompletní a poměrně úzký. V podstatě není téměř možné dosáhnout přesného zachycení reality v dokumentárních filmech, a to již kvůli omezenému času a zdrojům (Croetau a Hoynes 1997). Obraz, jenž publikum sleduje, je tedy výsledkem aktivního konstruování „reality“.

Analýza vizuálních obrazů by nám měla umožnit vyhnout se právě těm povrchovým hodnocením, která jsou podporována jejich ikonickým charakterem. Ikonické obrazy potřebují přesně ten druh analýzy, který se snaží zmařit a ošálit jejich důkladně konstruovaný smysl „realističnosti“. To však rozhodně neznamená, že dokumentární film (a samozřejmě média obecně) není schopen sdělit cokoli důležitého o sociální realitě či lidské každodenní zkušenosti. Čím více si však budeme vědomi technik a konvencí, jimiž jsou mediální reprezentace utvářeny, tím méně budeme „ukolébáni“ jejich realističností (lépe řečeno jejich zdáním realističnosti) (Deacon a kol. 1999).

3. Empirický výzkum

Po vymezení pojmu, s nimiž pracuji, představení základní koncepce a teoretických prací týkajících se mého tématu a zasazení práce do kontextu odborné literatury v této části představím analýzu empirického materiálu. Nejprve prezentuji metodologická východiska práce a popisuji zvolené metody, následně představuji svůj vlastní výzkum. Ve své práci jsem se rozhodla využít kombinaci dvou metod. Jedná se o propojení kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní sémiotické analýzy.

3.1. Stanovení metodologických východisek a metodologický rámec

Předmětem mého zkoumání je český dokument Heleny Třeštíkové *Manželské etudy po dvaceti letech*, jenž byl odvysílán Českou televizí v roce 2006. Jedná se o šestidílný dokument, který sleduje osud šesti párů, jež uzavřely sňatek v Praze v roce 1980. Jeho první část, černobílá, se věnuje párům během několika let po jejich svatbě (od roku 1980 do roku 1986). Ta byla odvysílána v České televizi v roce 1987. Druhá část sleduje dvojice po dvaceti letech, přesněji od roku 1999 do roku 2005. Celý dokument tedy vznikl v období mezi lety 1980 a 2005 a výsledkem je unikátní cyklus tzv. časosběrných snímků zachycující své hlavní protagonisty a protagonistky v rozmezí více než 20-ti let.²³

Ve své práci jsem se rozhodla zkoumat obsah dokumentu pomocí obsahové a sémiotické analýzy. Nejprve se zde věnuji analýze obsahové, později vymezím základní rámec sémiotického výzkumu. K obsahové analýze je třeba zmínit, že někteří autoři a autorky ji pojmají široce, chápou ji tak, že je možné provádět buď kvalitativní obsahovou analýzu, nebo kvantitativní obsahovou analýzu (např. Reinharz 1992). V kontextu mediálních studií je však obsahová analýza většinou pojímána jako kvantitativní metoda (např. Fiske 1990, Reifová 1998) a jako takovou ji chápu i já.

Tradiční kvantitativní obsahová analýza, jak ji definoval Berelson (1966), je dodnes považována za ústřední a stále asi nejpoužívanější metodou výzkumu (McQuail 1999), přičemž je využívána při studiu obsahů mediálních sdělení, jejich formy i adresátů (Fiske 1990). Obvykle je definována jako výzkumná metoda pro systematický a

²³ Režisérka Helena Třeštíková počítá do budoucna s dalším možným natáčením s těmito lidmi. Navíc se hlavní protagonistka pátého dílu, Marcela, stala zároveň hlavní postavou nejnovějšího dokumentárního filmu Heleny Třeštíkové, *Marcela*, jenž odhaluje další osudy této ženy. Její osud byl velice dramatický, proto se režisérka rozhodla o ní natočit další film. Podle svých slov chtěla zdokumentovat události, které následovaly po tragické smrti její dcery. Dokument zahajoval festival filmů s tematikou lidských práv Jeden svět 2007.

intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů (formy i adresátů) vycházející z vědecky podloženého kladení otázek (Scherer 1998). Výsledkem obsahové analýzy je kvantifikovaný popis mediálních obsahů. Určujícím metodologickým rysem je tedy kvantifikace výsledků (Reifová 1998).

Jak jsem již zmínila, předmětem analýzy je dokument Heleny Třeštkové, který lze zahrnout do obecné kategorie mediálních textů. V této souvislosti je na místě pojednat výhody a nevýhody práce s takovými materiály. V literatuře se obvykle uvádí, že velkou výhodou je skutečnost, že při výzkumu odpadá problém s interaktivitou. Dokumenty nejsou ovlivnitelné procesem výzkumu, tak jako jsou ovlivnitelní lidé. Mají charakter jakési „nalezené“ kvality, nebyly vytvořeny a priori za účelem zkoumání (Reinharz 1992, McQuail 1999). Další výhodou analýzy textů vyplývá z toho, že ji lze využívat pro studium sociálních struktur (na rozdíl např. od dotazníkových šetření), také ji lze využívat tam, kde nemáme přímý přístup k lidem či situacím, jež chceme zkoumat, kde onen přístup již není možný (historické analýzy) a tam, kde význam materiálu je hlavním záměrem výzkumu (Deacon a kol. 1999).

Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je její opakovatelnost a nezávislost na jedinci, jenž ji provádí, která vyplývá ze skutečnosti, že ti, kdo ji používají, se drží explicitně stanovených pravidel a svou pozornost zaměřují na předem stanovené vlastnosti obsahu (např. McQuail 1999). Dále lze za výhodu obsahové analýzy považovat její metodičnost, což znamená, že celý materiál vybraného vzorku je podřízen stejnému setu kategorií, jenž je explicitně identifikován, a její systematičnost. Obsahová analýza zajišťuje určitý stupeň přesnosti, preciznosti a důvěryhodnosti výsledků (Deacon a kol. 1999).

Obsahovou analýzu využívám především tak, jak ji pojímá Reifová (1998). Reifovou využívám zejména jako metodologickou předlohu pro svou analýzu a vycházím z ní v dalších podkapitolách, které jsou věnovány technickým aspektům věci. Faktem zůstává, že autorka neprovádí výzkum feministický. Má práce vychází z feministických teorií a já sama ji považuji za práci feministickou. Nemyslím si sice, že by feministická práce vyžadovala nějakou speciální feministickou metodu či metodologii, přesto jsem se v tomto směru inspirovala z knihy Reinharz (1992) o metodách ve feministickém výzkumu. Například Ramanazoglu a Holland (2002) k tomuto tématu totiž říkají, že přestože je problematické hovořit o jednotné specificky feministické metodologii, lze přes její divergenci tvrdit, že feministický výzkum je

naplněn konkrétními teoriemi, politickými a etickými aspekty, které jej dělají typickým. Typicky feministická metodologie je osobitá v konkrétní pozici teorie, epistemologie a etiky.

Reinharz (1992) v kapitole o obsahové analýze uvádí pouze tolik, že vymezení feministické analýzy tkví ve způsobu kategorizace artefaktů v souvislosti s genderem. Navíc feministky či feministé zacházejí s textem jinak, než je obvyklé při dominantním čtení textu, tzn., že jsou privilegovány určité informace před jinými. Pro feministické badatelky je důležité toto čtení dekonstruovat – ve smyslu ukázat relevanci genderové perspektivy a případně poukázat na genderové významy, podtexty, dynamiky apod.

Důležitou součástí feministické obsahové analýzy, tak jak ji popisuje Reinharz (1992), je nejen analýza, toho, co najdeme v textu, ale také toho, co v textu chybí. Jestliže z analýzy vyplyne, že v médiích chybí zmínky o ženách v dobrých a prestižních zaměstnáních, je dobré ukázat, nejen, že to chybí, ale také se zamyslet nad tím, proč tomu tak je, a zamýšlet se nad otázkami ohledně genderu a moci. Některé takové otázky sice mohou jít za rámec jedné analýzy, ale je třeba se snažit vysvětlovat procesy, jejichž působením k takovému vylučování určitých témat a obrazů došlo.

Některé feministické autorky či autoři považují kvantitativní metody, které vždy byly chápány jako dominantní, objektivní a někdy i jediné možné ve výzkumech, za metody, jež nejdou do hloubky tématu, tím pádem mohou být zjednodušující, nevšímají si kontextu atd., za lepší pak často považují kvalitativní metody. Přesto si myslím, že správně používaná kvantitativní analýza je velice cenná. Podle mého názoru je nutné se snažit, aby se kvalitativní a kvantitativní analýzy doplňovaly a nešly proti sobě.

K výhodám a pozitivům obsahové analýzy jsem se již vyjádřila, na druhou stranu má ale také obsahová analýza své nedostatky a chyby. Je zřejmé, že kvantitativní obsahová analýza (zaměřující se na počítání něčeho) jednoznačně selhává, pokud se chceme o materiálu dozvědět něco více, než jen kolikrát se např. někdo objevuje na obrazovce, jak dlouho něco dělá atp. Pokud chceme jít dále a interpretovat mediální obrazy do hloubky, musíme využít metody kvalitativní. Ani sofistikovaná obsahová analýza není dostatečná např. pro analýzu filmových narativů. Pouhé počítání obsahů nemůže poukázat na změny či rozdíly ve formě (obsahová analýza přihlíží k obsahu, ne k formě), nelze na jeho základě usuzovat na hlubší významy mediálních obrazů a narativů, nemůže se zaměřovat na kontext.

Další omezení a úskalí vyplývají přímo ze způsobu provedení analýzy samotné. Jedním z nejdůležitějších a zároveň nejcitlivějších procesů v rámci analýzy je ustanovení systému kategorií (definování měřitelných veličin, tedy proměnných a jejich kategorií, jejichž souhrnný seznam představuje kódovací kniha, včetně kódovacích instrukcí, jejichž posláním je podat explicitní definice jednotlivých proměnných a uvést pozorovatelné indikátory pro jejich kategorie). Proto taky největší limitace, na které upozorňuje Reifová (1998), i jiní autoři a autorky (např. Scherer 1998, McQuail 1999), spočívají právě v tomto úkonu.

Jak vidíme, kvantitativní výzkum má své nesporné výhody, ale také svá omezení a slabé stránky, stejně tak je tomu i s výzkumem kvalitativním (jsou většinou zrcadlové k výhodám a nevýhodám kvantitativního výzkumu). Proto se někteří analytici a analytičky médií shodnou na tom, že je žádoucí v rámci mediálních studií užívat ve výzkumech společně přístupy kvantitativní a kvalitativní. Mnozí upozorňují na to, že kvalitativní a kvantitativní metody nejsou nekompatibilní a je užitečné je užívat v kombinaci; jejich propojení může být analyticky velice plodné. Důležitost propojení těchto dvou základních (a jen zdánlivě protichůdných) přístupů k výzkumu médií (a k sociálně vědnímu výzkumu obecně) zdůrazňuje např. Deacon a kol. (1999), který toto stanovisko považuje za základní pozici a výchozí bod celé knihy o metodách mediálního výzkumu.

Jak již bylo zmíněno, ve své práci využívám kombinaci obsahové a sémiotické analýzy. Obsahová analýza ve své metodičnosti mi na prostoru vymezeném pro diplomovou práci dovoluje zahrnout do studie všechny díly dokumentárního cyklu. Kvalitativní výzkum všech šesti dílů by překročil rámec a rozsah stanovený pro tuto studii. Proto sémiotickému šetření podrobuji pouze jeden díl z celkového souboru. Není ani mým cílem popsat z tohoto hlediska všechny díly, jde mi spíše o komplexnější a hlubší pochopení jednoho případu. Mým cílem je upozornit na jednom případě na důležitá zjištění, která uniknou obsahové analýze. Mým záměrem je také obohatit a prohloubit své výsledky, čelit omezením jednotlivých metod jejich kombinací a vytěžit z triangulace dat co nejvíce pro svůj výzkum.

Nyní přiblížím základní východiska sémiotické analýzy. Její aplikovatelnost a výhody, tam kde kvantitativní přístupy selhávají (při analýze filmového narativu či významu mediálních konstrukcí), jsou zřejmé (viz výše). Sémiotická analýza měla velký vliv na tvarování kulturních a mediálních studií. Je spojená především se

strukturalismem a jeho teoretickými koncepty. Teoretický aparát je v případě sémiotiky velice komplexní a jeho relevance k praktickému využití (konkrétní kroky při provádění analýzy) se mohou zdát minimální. Znalost klíčových konceptů je přitom naprosto zásadní. Při konkrétním provedení výzkumu nemáme k dispozici přesné návody a nástroje, jde spíše o jakousi kreativní aplikaci teoretických konceptů na konkrétní texty. Teorie poskytuje badateli/badatelce rámec jeho/její interpretativní práce na mediálním textu. Teoretické koncepty tedy informují badatelovo/badatelčino kritické četní mediálních textů (Deacon a kol. 1999).

Při provedení sémiotické analýzy ve své práci vycházím především ze dvou textů zaměřených na výzkumy médií. Jde o práce Johna Fiskeho (1990) a Davida Deacona a kol. (1999). Nemělo by smysl zde vyjmenovávat a definovat všechny teoretické koncepty, s nimiž sémiotika pracuje. Avšak chci upozornit na některé z těch nejzákladnějších, na něž poukazují oba zmiňovaní autoři, a především na ty, s nimiž budu pracovat ve svém výzkumu já.

Mezi stěžejní pojmy, jejichž znalost je k provedení sémiotické analýzy nutná, je znak. Znak odkazuje na něco jiného než je on sám a vždycky záleží především na rozeznání uživatelů, že jde o znak. Znak má efekt pouze na toho, kdo jej jako znak rozezná a interpretuje. Každý znak je ve vztahu k jiným znakům v systému a jeho význam je skrze systém konstruován. Jeho rozhodující vlastností je arbitrárnost. Znak můžeme analyticky rozdělit dvě části: označující (fyzická existence znaku) a označovaný (mentální koncept).

Arbitrární znaky fungují podle určitých „pravidel“, ty bývají označovány jako konvence. Konvence jsou tedy nutné právě k pochopení znaku. Klíčovým pojmem jsou zde ještě kódy, což jsou v podstatě „systémy“, do nichž jsou znaky organizovány. Tyto systémy jsou vedeny pravidly, které jsou ustanovené v rámci komunity užívající kód.

Důležitými pojmy, s nimiž ve své analýze pracuji, jsou konotace a denotace. Denotace odkazuje na běžný, zřejmý význam znaku. Například fotografie ženy denotuje určitou ženu, lidskou bytost ženského pohlaví. Mohu ji vyfotit různými způsoby a denotace fotografií budou tytéž. Rozdíly budou v konotacích. Konotace je o tom, jak je fotografie zpracována a co vyvolává v člověku, který ji vidí (konotace pracují na subjektivní úrovni, avšak bývají sdílené v rámci určité kultury na základě podobné osobní zkušenosti).

Mýtus je „příběh“, s jehož pomocí určitá kultura vysvětluje či chápe nějaký aspekt reality. V naší kultuře existují např. sofistikované mýty o maskulinitě a femininitě. Je to způsob konceptualizace určité věci. Mýtus v sobě obsahuje různé koncepty (např. součástí mýtu o maskulinitě je koncept racionality).

Dále se při sémiotických analýzách mluví o metafoře a metonymii, o symbolu, ikoně, indexu, různých úrovních, na nichž znak pracuje atd. Není však ani možné se v této části mé práce podrobně vyjadřovat ke všem konceptům. Snažila jsem se především naznačit některé z nich a upozornit, na ty s nimiž pracuji (pokud budu pracovat v textu s dalšími, stručně je vysvětlím).

Na místě je také krátká diskuze využití zmíněné metody v rámci feministických výzkumů. Feministické badatelky či badatelé sémiotickou analýzu při zkoumání médií využívají (např. Reinharz 1992). Jde o metodu kvalitativní a kvalitativní metody byly po určitou dobu úzce spojené s feministickým výzkumem a feministické badatelky jim dávaly přednost před metodami kvantitativními, což vedlo až k jakémusi dualismu mezi kvantitativními a kvalitativními přístupy ve feministickém výzkumu (např. Lawson 1995). Feministická analýza se může zaměřovat na způsob zobrazování mužů a žen (konotace, denotace), může se zabývat implikacemi kódů a konvencí, které jsou v textech „zapsány“, může odhalovat a popisovat mýty vážící se v naší kultuře k femininitě či maskulinitě, odhalovat ideologický podtext mediálních konstrukcí genderu apod. (Fiske 1990, Deacon a kol. 1999).

3.2. Obsahová analýza

Po nastínění základního metodologického rámce a metodologických východisek nyní představím svou vlastní analýzu. Jako první v pořadí se věnuji obsahové analýze. V několika následujících podkapitolách popisuji výzkumný proces od stanovení otázek, přes výběr analyzovaného souboru až ke stanovení jednotek analýzy. Po těchto kratších částech popisuji samotný průběh analýzy a nakonec prezentuji a interpretuji výsledky svého šetření.

3.2.1. Výzkumné otázky

Na počátku kvantitativního výzkumu musí stát otázka, kterou by bylo možné převést na explicitně stanovené a sledovatelné proměnné. V obecné rovině můj výzkum směřuje ke kvantifikovaným zjištěním o tom, jaké obrazy mužů a žen ukazuje dokument

Manželské etudy po dvaceti letech. Takto stanovené výzkumné téma je ale třeba konkretizovat, aby bylo možné jej přímo měřit.

Proto jsem si stanovila následující obecnější výzkumné otázky:

1. Kdo se objevuje v dokumentu a kolik je aktérům a aktérkám věnováno prostoru?
2. Jak jsou postavy v dokumentu zobrazeny? Tj. při jaké činnosti a na jakém místě?
3. Jakým tématům se osoby v dokumentu věnují, tj. o čem hovoří?

3.2.2. Stanovení výběrového souboru

Důležitým krokem v každém kvantitativním výzkumu je zvolení výběrového souboru (tj. jaká média, jaké části médií, jaké časové období a mediované obsahové jednotky se budou sledovat). Můj výzkum se zaměřuje na ucelený soubor, cyklus dokumentárních filmů vyrobený pro Českou televizi, což jasně vymezuje, jaké médium je předmětem výzkumu, i časové aspekty výzkumu (tj. v jakém období jsem médium sledovala). Mediovanou obsahovou jednotkou je jeden díl z šestidílného cyklu. Základní soubor výzkumu se skládá z šesti dokumentárních filmů (trvání jednoho dílu: 1 hodina a 30 minut).²⁴

Tento základní soubor jsem již dále nezužovala. Vzhledem k tomu, že k mému výzkumu je relevantní celý materiál, není třeba z celkového souboru volit tzv. výběrový soubor (dle určitého mechanismu výběru).

3.2.3. Určení jednotky analýzy (kódovací jednotky)

Jak již bylo řečeno, stanovený dokumentární cyklus analyzuji celý. Jednotlivé díly cyklu zkoumám v průběhu šetření odděleně. Při prezentaci a interpretaci výsledků prezentuji většinou výsledky celkové (pro celou sérii), ale někde upozorňuji na rozdíly mezi jednotlivými díly.

Pro potřeby výzkumu (vzhledem k stanoveným cílům) jsem zvolila dva typy kódovací jednotky: záběr a hlasovou sekvenci mluvího/mluvčí. Záběr definuji jako vizuální obsah pořadu mezi dvěma stříhy. Tato jednotka analýzy umožňuje zkoumat, jací aktéři a aktérky se na obrazovce objevují a jak jsou přítom zobrazení (činnost, prostředí). Hlasovou sekvencí mluvího/mluvčí rozumím verbální obsah pořadu mezi proměnami mluvího. Tato jednotka výzkumu mi umožní zaměřit se na to, k jakým

²⁴ Výjimku tvoří pátý díl, který jako jediný trvá jednu hodinu a čtyřicet pět minut.

tématům mluví aktéři a aktérky. Záběr a hlasová sekvence mluvčího/mluvčí se přitom mohou a nemusí vzájemně překrývat. (Jednotlivé pracovní procedury ohledně kódovacích jednotek jsou uvedeny v kódovací knize a kódovacích instrukcích. Viz Příloha č.2 a č.3)

3.2.4. Průběh analýzy

Analýzu dokumentárního cyklu jsem prováděla odděleně po dílech. Stanovila jsem si cíl zodpovědět na tři výše uvedené otázky. Zajímalo mě tedy, kdo se objevuje na obrazovce, jak je při tom zobrazen (činnost a prostředí), k jakým tématům hovoří.

Jako první jsem si během výzkumu kladla otázku, kdo se v dokumentu objevuje. Šetření jsem prováděla po jednotlivých záběrech. Analyzovala jsem, kdo se objevuje v daném záběru. Sesbírané výsledky jsem roztříдила do několika kategorií. V této části jsem výsledky zaznamenala odděleně po jednotlivých dílech, abych ilustrovala zajímavé rozdíly mezi jednotlivými díly. Uvádím zde však samozřejmě také výsledky celkové. Výsledky vypovídají o tom, kolik procent z celkového času dokumentu se v záběru objevují různí aktéři.

Další otázkou, kterou jsem ve své práci sledovala, je, jak jsou aktéři a aktérky zobrazeni/y. Analýzu jsem stejně jako u předešlého prováděla po jednotlivých záběrech. U každého záběru jsem zkoumala, při jaké činnosti je hlavní aktér či aktérka záběru zobrazen/a (sport, práce, péče o děti atd.), a v jakém prostředí se pohybuje (pracoviště, domácí sféra, restaurace, tělocvična atd.). Prostor jsem zaznamenávala u každého záběru, avšak činnost pouze tam, kde se dalo mluvit o nějaké „skutečné“ činnosti, nějaké aktivitě (práce, sport, sledování TV, práce na počítači atd.). Pokud však hlavní aktér či aktérka v záběru pouze hovoří, tak jsem to nedefinovala jako činnost. Tato činnost (tedy „hovor“) se odráží v části, kde se zajímám přímo o témata hovoru. Zaměřovala jsem se zde především na způsoby konstruování soukromé a veřejné sféry a aktivit se soukromou a veřejnou sférou spojených.

Výstupy vážící se k této otázce neuvádím po jednotlivých dílech, ale uvádím pouze výsledky celkové, platné pro celý dokumentární cyklus. Je to především z toho důvodu, že výsledky jednotlivých dílu cyklu a výsledky celkové se vyznačovaly více méně podobnými trendy.

Poslední otázku, tj. k jakým tématům aktéři a aktérky filmu hovoří, jsem zkoumala po jednotlivých hlasových sekvencích. U každé hlasové sekvence jsem se zaměřila na

to, kdo mluví (muž či žena), jak dlouho mluví (kolik prostoru je mu/jí věnováno), a o čem mluví (hlavní téma hlasové sekvence). Témata hovoru jsem pak rozřadila do třiceti sedmi kategorií. Výsledky analýzy jsou opět uvedeny pouze celkově, ne po jednotlivých dílech, protože až na určité výjimky, o kterých se zmíním při interpretaci výsledků, se opět neobjevily výraznější rozdíly.

3.2.5. Výsledky analýzy

V této části uvádím výsledky kvantitativní obsahové analýzy. Prezentuji je ve formě tabulek. Postupně se vyjadřuji ke třem stanoveným otázkám výzkumu. Jako první se věnuji tomu, kdo se v dokumentu objevuje. Potom přecházím k otázce, jak jsou aktéři a aktérky zobrazeni/y. V závěru se věnuji tématům, o nichž aktéři a aktérky mluví.

Před prezentací výsledků samotných je na místě krátká diskuze způsobu utváření obrazu reality v dokumentu (viz také Kritický přehled literatury). Při sledování výsledků je třeba mít na paměti, že předkládaný dokument není odrazem reality, nýbrž výsledkem jejího aktivního konstruování. Autorka dokumentu prostřednictvím svého výběru určitých filmových situací a promluv aktivně konstruuje maskulinitu a femininitu. A to jak v době natáčení, tak v době stříhání dokumentu. Tím, jaké obrazy a jaké promluvy autorka natáčí a později zařazuje do finální podoby snímku, rozhoduje o výsledném obraze maskulinity a femininity v něm. Při výběru jiných záběrů by vznikl jiný obraz „reality“.

Je také zřejmé, že autorka vybírá scény dle svých představ o tom, jak by dokument měl vypadat, jakým způsobem zachycovat určité scény, přináší si do něj jisté estetické standardy, představy o femininitě a maskulinitě apod. Uvedu příklad. Pokud autorka předpokládá, že místo ženy je v domácnosti a u dětí, je také pravděpodobné, že bude mít tendenci zachycovat ženu právě při těchto činnostech. V dokumentu pak budou pravděpodobně převládat obrazy žen s dětmi nad obrazy mužů s dětmi. Takové způsoby zobrazování žen jsou problematické v tom smyslu, že korespondují s tradičními představami a nepřekračují stereotypní konstrukce femininity. Tato a podobná mediální zobrazení potom vyvolávají dojem, že místo ženy je skutečně u dětí a posilují tradiční genderové dělení oblastí zájmu a realizace.

Kdo se objevuje v záběru?

Výsledky zkoumání toho, kdo je hlavním aktérem záběru, jsem zpracovala odděleně. Jedna tabulka odpovídá výstupům z jednoho dílu. První dvě tabulky (viz Tabulka 1 a 2) ale ukazují výsledky celkové, jež odpovídají zkoumání celého dokumentárnímu cyklu. Odděleně zde výsledky prezentuji především proto, abych poukázala na některé zajímavé rozdíly mezi jednotlivými díly a aby bylo možné si o nich utvořit alespoň nějakou představu.

Na začátek ještě několik vysvětlení. V jednotlivých dílech dokumentu vystupují v drtivé většině záběrů hlavní protagonisté a hlavní protagonistky (manželé), často také jejich děti (v první části malé, v druhé již dospívající či dospělé), někdy také (v mnohem menší míře) i jiní lidé, jako přátelé a přítelkyně, rodiče, kolegové a kolegyně a lidé neznámí, jako jsou např. kolemjdoucí, lidé v restauraci, v obchodě atd. Jednotlivé záběry snímku jsem zkoumala vždy v tom smyslu, zda se v něm objevuje muž či žena (samostatně, spolu, s dětmi atd.). Nezáleží však na tom, zda jde o hlavní protagonistku/protagonistu, dceru/syna, babičku/dědečka atd. Pokud tedy hovořím o ženě či ženách, muži či mužích v rámci jednotlivých dílů i celkově v rámci dokumentu, může jít o jakoukoli z těchto žen a mužů, přesto se závěry v naprosté většině týkají hlavní protagonistky a hlavního protagonisty. Scény, řekněme davové (například na ulici, kde jsou kolemjdoucí, na koncertě, kde je velké publikum), více méně nijak nezohledňuji, neanalyzuji je zvlášť. Je to jednak proto, že je jich v rámci dokumentu minimálně, a také proto, že se stejně kamera v takovém případě zaměřuje na hlavní protagonisty na tom místě. Proto je definuji jako záběry ostatní (muž, žena, atd.).

Dále, kategorie „žena“ či kategorie „muž“ v tabulkách znamená, že muž/žena je v záběru zcela sám/sama, případně, že se objevuje v záběru vyloženě jako hlavní aktér/hlavní aktérka a ostatní jsou nedůležití, tvoří jakési „křoví“ (např. na ulici). Pokud tedy v následujících interpretacích píší o tom, zda televizní obrazovce dominují muži či ženy, myslím tím v ohledu samotní muži či samotné ženy. A to z toho důvodu, že mužům samotným je ponecháváno více prostoru než samotným ženám. Na druhou stranu jsou ale ženy více než muži zobrazované s dětmi. Pokud tedy sečteme všechny záběry, kde se objevují ženy (samy, s dětmi, společně s muži, s muži a dětmi) a kde se objevují muži (sami, s dětmi, společně s ženami, s ženami a s dětmi), zjistíme, že muži i ženy se na obrazovce objevují přibližně stejnou dobu. Přesto je třeba zdůraznit, že je mezi záběry rozdíl.

Konkrétně z výzkumu celé série vyplynula následující čísla (viz Tabulka 1). Ženy samotné se na obrazovce objevují 8 196 sekund, muži samotní 11 521 sekund. Muži tak podle tohoto výsledku mají pro sebe o 17 % více času než ženy. Ženy s dětmi můžeme vidět v záběru v celkové délce 4 112 sekund, zatímco muže spolu s dětmi v záběru můžeme pozorovat v celkové délce 802 sekund, což znamená, že ženy jsou s dětmi symbolicky spojovány více než pětikrát častěji než muži.

Když sečteme dobu, kdy jsou ženy samotné, se záběry žen s dětmi, získáme celkovou délku záběrů se ženami 12 308 sekund. Pokud podobně sečteme záběry mužů, získáme číslo 12 323 sekund. Když pak navíc přičteme délku dalších záběrů, kde jsou ještě muži i ženy společně či společně s dětmi, zjistíme, že celkový čas, kdy vidíme na obrazovce ženy, je 18 014 sekund a celkový čas, kdy jsou na obrazovce muži, je 18 029 sekund. To je v podstatě stejně a zdá se tedy, že autorka se snažila věnovat ženám a mužům stejný celkový prostor, nicméně v souladu s tradičními genderovými konstrukcemi femininity a maskulinity (Kimmel 2000).

Tabulka 1. Doba, kdy se muži a ženy objevovali na obrazovce (celý dokument)

	Žena	Muž
Sám/sama na obrazovce	8 196 s	11 521 s
Sám/sama s dítětem či s dětmi	4 112 s	802 s
Celkově na obrazovce	18 014 s	18 029 s

Tabulka 2. Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky (celý dokument)

Žena	24,6 %
Muž	34,6 %
Muž a žena spolu	11,2 %
Žena s dítětem či s dětmi	12,3 %
Muž s dítětem či s dětmi	2,4 %
Oba s dítětem či s dětmi	6 %

Tabulka 2 ukazuje závěry týkající se celého dokumentárního cyklu v procentech. Vidíme, že v rámci celého dokumentu bylo více než 34 % veškerého času poskytnuto samotným mužům. Samotné ženy měly pro sebe kolem 24 % času. Zcela patrná je také skutečnost, že ženy s dětmi jsou zobrazovány více než muži s dětmi. Zatímco u žen činil výsledek přes 12 %, u mužů to bylo pouze 2,4 %.

Výsledky zkoumání tedy naznačují, že přestože celkově se muži a ženy objevují na obrazovce přibližně stejnou dobu, mezi záběry mužů a žen existují rozdíly. Muži se déle na obrazovce pohybují sami, mají větší prostor sami pro sebe a pro své vyžití. Ženy jsou naproti tomu méně zachycovány samy a na rozdíl od mužů se objevují v záběru častěji s dětmi. Jsou prezentovány jako osoby úzce spjaté s dětmi, jsou symbolicky spojovány s péčí o ně, potažmo i s mateřstvím. Taková mediální zobrazení se zdají poměrně stereotypní.

Tabulka 3. Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky v prvním díle dokumentu

Žena	12 %
Muž	53,3 %
Muž a žena spolu	8,4 %
Žena s dítětem či s dětmi	6,8 %
Muž s dítětem či s dětmi	10 %
Oba s dítětem či s dětmi	8,8 %

Tabulka 3 ukazuje výsledky prvního dílu. Na první pohled je zde patrná velká disproporce mezi prostorem, který byl v tomto díle poskytnut ženám (většinou hlavní protagonistce, v menší míře ale také jiným ženám – matka protagonistky, později dospělá dcera protagonistů) a mužům (většinou hlavnímu protagonistovi, někdy i jiným mužům, například dospělému synovi v druhé části). Zatímco samotné ženy se objevovaly v záběru pouze 12 % času, samotní muži se v záběru objevovali více než 53 % celkového času. Znamená to, že mužům byla věnována více než polovina celkového času prvního dílu a můžeme je vidět v záběru více než čtyřikrát častěji než samotné ženy.

Zajímavé je, že hlavní protagonista tohoto dílu, Pavel, se objevuje v záběru s dětmi častěji než jeho manželka. Ve většině dílů je výsledek obrácený. Není to však až zas tak překvapivé, pokud si uvědomíme, že hlavní protagonista (a jiní muži) se na obrazovce objevuje drtivou většinu času. Obecně je hlavnímu protagonistovi tohoto dílu věnováno mnohem více prostoru než jeho ženě, z čehož patrně vyplývá i ono vyšší číslo, kdy je muž v záběru s dětmi. Rozdíl mezi muži (s dětmi se zde objevuje ještě dědeček) a ženami (s dětmi se zde objevuje ještě babička) v tomto ohledu činí zhruba 3 %, což není rozdíl nijak zásadní. V porovnání s vysokým výsledkem, kdy jsou muži na obrazovce sami (přes 50 %), navíc není 10 % (kdy jsou s dětmi) tak vysokým číslem. Muži jsou sami v záběru pětikrát častěji než s dětmi. Naopak ženy, jež se na obrazovce celkově objevují mnohem méně, jsou poměrně velkou část času zobrazeny s dětmi (samy v záběru jsou ženy ani ne dvakrát častěji než s dětmi).

Navíc se z narativu dovídáme, že hlavní protagonistka, Ivana, zůstala doma s dcerou, přestože je již poměrně velká, a že dceři věnuje veškerý svůj čas. Naproti tomu Pavel se „naplno“ věnuje práci. To může znamenat, že přestože podle mého výzkumu se muži objevují na obrazovce s dítětem či s dětmi o něco více než ženy, je to pravděpodobně žena, která je za děti v této rodině primárně zodpovědná.

Poměrně často je tato rodina zobrazena jako celek, tedy muž, žena i děti. Nejde sice o vysoké číslo, ale oproti jiným dílům se rodina jako celek objevuje v záběru často. Tato skutečnost patrně souvisí také s tím, že tato dvojice se na rozdíl od jiných za celou dobu natáčení nerozvedla (z šesti párů se v průběhu natáčení rozvedly tři). Muž a žena spolu bez dětí, tedy pouze jako pár, se ale na druhou stranu nevyskytují na obrazovce příliš často oproti jiným dvojicím v dalších dílech.

Tabulka 4. Díl druhý: Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky

Žena	20,1 %
Muž	27,8 %
Muž a žena spolu	14,9 %
Žena s dítětem či s dětmi	10,1 %
Muž s dítětem či s dětmi	2,1 %
Oba s dítětem či s dětmi	13,7 %

Druhý díl se z hlediska toho, kdo se objevuje na obrazovce, zdá vyváženější (viz Tabulka 4). Muži i ženy (kromě Mirky a Tondy, hlavních protagonistů, se zde objevují jejich rodiče a v druhé části jejich dospělé děti, dcera také se svým partnerem) se v záběrech pravidelně střídají, přesto je opět patrné, že muži se pohybují sami na obrazovce častěji než ženy. Mužům je věnováno více než 27 % celkového času, ženám asi 20 %.

V tomto díle jsou dva hlavní protagonisté více než v ostatních dílech zobrazováni jako pár nebo také jako pár s dítětem či s dětmi. U obou zmíněných kategorií se ukázaly nejvyšší výsledky (opět jsou to protagonisté, kteří se nerozvedli).

Na rozdíl od prvního dílu se ve druhém ženy s dítětem či s dětmi (kromě Mirky zejména její dcera se svým vlastním dítětem) objevovaly v záběru více než muži s dítětem či s dětmi (kromě Tondy hlavně manžel dcery) (10,1 % : 2,1 % celkového času). Skutečnost, že ženy se objevují v záběru s dětmi častěji než muži, platí, jak už bylo řečeno, pro celou sérii a kromě prvního dílu také pro všechny ostatní.

V tomto díle bylo velice zajímavé sledovat rozdíly a změny mezi dvěma generacemi. Hlavní protagonisté, manželská dvojice Mirka a Tonda, se berou jako velmi mladí na počátku osmdesátých a mají dvě děti. V druhé části snímku vystupuje kromě nich jejich dospělá dcera se svým manželem a malým dítětem. Nabízí se zde tedy srovnání těchto dvojic. U proměnných, které jsem zkoumala já (aktéři v záběru, činnost, prostředí, témata), jsem však nedošla k žádným výrazným rozdílům. Zvláště u tematiky, k níž aktéři a aktérky hovoří, u činností, jimž se věnují a u prostředí, v němž se objevují, vyplynuly ze zkoumání velmi podobné výsledky. Mezi dvojicemi byl největší rozdíl v tom, že mladší dvojice se častěji v záběru objevovala společně jako pár či jako pár s dítětem čili nebyli v záběru tak často jednotlivě jako starší manželská dvojice, spíše byli v záběrech zachycováni společně.

Tabulka 5. Díl třetí: Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky

Žena	14,5 %
Muž	56,3 %
Muž a žena spolu	15,7 %
Žena s dítětem či s dětmi	0,3 %

Muž s dítětem či s dětmi	0,1 %
Oba s dítětem či s dětmi	1,5 %

Na první pohled je v tabulce 5 patrný veliký rozdíl tom, kolik času se na obrazovce objevovali samotní muži a kolik samotné ženy (podobně jako v prvním díle). Ženám v třetím díle bylo věnováno pouhých 14,5 % celkového času. Mužům patřilo 56,3 % času (opět více než polovina času dokumentu). Z části byl tento výsledek způsoben tím, že na začátku druhé části filmu hlavní protagonistka, Zuzana, odmítla spolupráci. Natáčelo se tak pouze s jejím manželem. Nicméně je třeba dodat, že celou první část se natáčení Zuzana účastnila a z druhé části to byla jen menší pauza z počátku, kdy natáčení odmítla, později opět s natáčením souhlasila. Z celkového času se hlavní protagonistka nevyskytovala v záběru přibližně od 40. do 60. minuty, tedy zhruba 20 minut čili cca 20 %, což nevysvětluje téměř čtyřnásobnou převahu samostatného zobrazování mužů. Kromě toho v dokumentu vystupovaly i jiné ženy než hlavní protagonistka (tři dospělé či téměř dospělé dcery v druhé části, matky hlavních protagonistů v první části, spolupracovnice hlavního protagonisty, moderátorka večírku atd.). Je tedy jasné, že absence hlavní protagonistky v jedné části filmu není příčinou toho, že muži na obrazovce jednoznačně převažují.

Navíc jsem se zaměřila i na rozdíly v zobrazování žen a mužů v té části dokumentu, kdy se účastnili natáčení oba hlavní protagonisté, a došla jsem k závěru, že muži převyšovali ženy i v záběrech z doby, kdy na natáčení spolupracovali oba manželé. Konkrétně z analýzy vyplynula následující čísla. V první části dokumentu bylo samotným ženám na obrazovce věnováno pouze 162 sekund. Muži vystupující v této části měli pro sebe 937 sekund, což je téměř šestkrát více. V druhé části snímku je tento poměr 622 sekund : 2 102 sekund, což je přibližně třikrát více času pro muže. Rozdíl v první části byl tedy dokonce ještě výraznější než v druhé.

Je třeba také zmínit, že hlavní protagonisté byli často zobrazováni společně (ze všech dílů nejvíce), což zvyšuje dobu, kdy se ženy celkově objevovaly na obrazovce. Platí to však výhradně pro první část dokumentu, v druhé části už společně nebyli hlavní protagonisté v záběru ani jednou, a to patrně z toho důvodu, že se během natáčení druhé části rozvedli (v době, kdy Zuzana znovu souhlasila se spoluprací). V první části je tedy hlavní protagonistka zobrazována minimální dobu sama, avšak často se objevuje po boku svého muže. V druhé části se neobjevuje s manželem, ale

častěji je v záběrech sama. Tyto výsledky jsou pravděpodobně ovlivněny stavem jejich manželství (žena má po rozvodu více prostoru pro sebe).

Naopak v podstatě nejnižší jsou obecně výsledky, které se váží k záběrům s dětmi. Z takto nízkých čísel (0,3 % žena s dítětem či s dětmi, 0,1 % muž s dítětem či s dětmi a 1,5 % oba s dítětem či s dětmi) není téměř možné vyvozovat žádné závěry. Tato čísla jsou způsobená patrně tím, že Zuzana a Vladimír (na rozdíl od všech ostatních, kteří měli děti krátce po svatbě, dvě dvojice čekaly dítě již v době svatby) měli dítě až delší dobu po sňatku, asi po pěti letech, což znamená, že první dítě se jim narodilo až ke konci natáčení první části dokumentu. Při natáčení druhé části již byly všechny tři dcery (vstoupily do natáčení až později spolu s matkou) téměř plnoleté a některé již zcela samostatné.

Nicméně například z narativu víme, že matka zůstala s dcerami dlouhou dobu doma. Navíc se otec pohyboval několik let v zahraničí a matka byla s dcerami jistou dobu zcela sama. Hlavní protagonista, Vladimír, je navíc podle mých dalších zkoumání (viz níže) konstruován jako extrémně zaměstnaný člověk. Mezi jeho životem a jeho zaměstnáním lze na základě dokumentu udělat rovnítko. Celkově je prezentován zejména jako pracující člověk, ne jako otec, jehož hlavní místo by bylo v rodině.

Tabulka 6. Díl čtvrtý: Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky

Žena	35 %
Muž	36,4 %
Muž a žena spolu	7,8 %
Žena s dítětem či s dětmi	9,7 %
Muž s dítětem či s dětmi	0,8 %
Oba s dítětem či s dětmi	2,9 %

Čtvrtý díl byl z hlediska zobrazování (samotných) aktérů a akterek vystupujících v dokumentu nejvyváženější (viz Tabulka 6). Přesto, že samotní muži opět na obrazovce nepatrně převyšovali samotné ženy, rozdíl byl v tomto případě zcela zanedbatelný. Ženám bylo poskytnuto 35 % celkového času a u mužů to bylo pouze o 1,4 % více. Dá se tedy říci, že v tomto díle dokumentu bylo hlavním postavám (Zuzaně a Stanislavovi) věnováno stejně času. V druhé části také vystupovaly již jako dospělé dvě jejich děti,

chlapec a dívka. Oběma jim byl v dokumentu věnován přibližně stejný prostor. I v tomto ohledu tedy byly záběry žen a mužů, co do své délky, vyvážené. Pokud bychom však přihlédli i k záběrům s dětmi, ženy se celkově na obrazovce pohybovaly déle než muži.

Společně jako pár se dva hlavní protagonisté, Zuzana a Stanislav, objevovali jen zřídka. Tento výsledek je nejnižší ze všech dvojic. Je to opět jistě zapříčiněno mimo jiné i tím, že tato dvojice byla v době nového natáčení již rozvedená. Nutno však podotknout, že se jako pár protagonisté objevovali na obrazovce skutečně minimálně, a to i v době, kdy byli ještě svoji. Procenta však navýšil pár mladší, syn hlavních protagonistů se svou přítelkyní, kteří se většinu času objevovali v záběru společně.

Jen velmi malou část celkového času byli oba partneři v záběru společně s dětmi. Děti byly nejvíce zobrazovány s matkou. Pokud navíc překročíme hranice kvantitativní analýzy a zaměříme se na to, jak vypadal záběr, na němž byla matka, otec a děti, zjistíme, že otec se většinou věnoval sám nějaké činnosti a matka obstarávala děti a k jeho činnosti spíše přihlížela. Jen asi ve dvou krátkých záběrech si oba s dětmi společně hráli.

To mě přivádí k interpretaci dalších kategorií. Opět je zde vidět rozdíl mezi dobou, kdy jsou na obrazovce ženy s dětmi a dobou, kdy jsou na obrazovce muži s dětmi. Zatímco muži se s dětmi na obrazovce téměř neobjevují (necelé 1 % celkového času), ženy s dětmi byly v záběru téměř 10 % celkového času.

Tabulka 7. Díl pátý: Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky

Žena	38,7 %
Muž	7,5 %
Muž a žena spolu	8,9 %
Žena s dítětem či s dětmi	33,4 %
Muž s dítětem či s dětmi	0,4 %
Oba s dítětem či s dětmi	1,9 %

V pěti ze všech šesti dílů dokumentárního cyklu obrazovce dominují muži nad ženami. Rozdíly se pohybují od několika málo procent až po několik desítek procent, přesto vždy převládají muži. Jedinou výjimkou je díl pátý (viz Tabulka 7). Rozdíl mezi

ženami a muži činí v tomto ohledu více než 30 % (ve prospěch žen). Ženy v záběru vidíme přes 38 % celkového času, mužům patří pouze 7,5 % celkového času. Na obrazovce tedy vidíme samotné ženy pětikrát častěji než samotné muže.

Tato disproporce je z velké části zapříčiněna tím, že Jiří, hlavní protagonista pátého dílu, figuroval pouze v jeho první části, druhé natáčení v roce 1999 odmítl. Z celkových 105 minut filmu (tento díl jako jediný výrazně překročil hranici 90 minut) Jiří vystupuje pouze v části dlouhé zhruba 45 minut. Téměř 60 % celkového času dokumentu v něm tedy nevystupuje jeho hlavní protagonista. Hlavní protagonistka, Marcela, navíc i během druhého natáčení žila sama s dětmi. Kromě několika krátkých výjimek (záběry z restaurace, ze zaměstnání, kde se však objevují muži pouze v „davových“ scénách, nejde o hlavní aktéry záběru) se v druhé části v podstatě neobjevují žádní muži (které by bylo možné zařadit do samostatné kategorie „muž“). V druhé části také vystupuje dospělá dcera hlavních protagonistů. Proto tedy tak vysoké číslo u žen.

Zaměřila jsem se zároveň pouze na první část, abych zjistila, jestli tento nepoměr platil i tam. Došla jsem k výsledku, že během první části pátého dílu byly samotné ženy v záběru celkem 753 sekund (12 % celkového času dokumentu), samotní muži celkem 474 sekund (7,5 % celkového času dokumentu). Vidíme, že i v první části snímku převládaly ženy nad muži, avšak rozdíl není tak diametrální jako v části druhé. Tento výrazný nepoměr se tedy podle mého názoru dá vysvětlit nepřítomností hlavního aktéra při natáčení.

Je třeba také dodat, že Marcela má i syna. Ten je však ještě poměrně malý (není dospělý jako dcera, na začátku druhého natáčení ještě nechodil do školy, na konci chodil zhruba do 4. třídy) a navíc má lehkou mozkovou dysfunkci a je opožděný. Z toho důvodu jsem ho nezařazovala do kategorie „muž“, pokud se objevil v záběru, tak jako u mladých mužů (dospívajících či dospělých), jež vystupují v ostatních dílech dokumentárního cyklu, ale definovala jsem ho stále jako dítě. Přesto je třeba poukázat na to, že v druhé části syn vystupuje a v záběrech se objevuje. Většinou si hraje, dívá se na televizi, nebo se objevuje v záběru s matkou. Hovoří minimálně. Sám je zachycen v záběrech po dobu kratší než 200 sekund.

Téměř 9 % času se objevují na obrazovce muž a žena společně, což není tak nízké číslo vzhledem k tomu, že většinu filmu žije hlavní protagonistka sama (nejde však vždy pouze o hlavní protagonisty, někdy jde například o přátelé, rodiče apod.). Číslo

vyjadřující čas, kdy se na obrazovce objevují oba aktéři s dítětem, je ale naopak velice nízké.

Výrazné jsou potom také rozdíly mezi dobou, kdy je v záběru muž a dítě, a dobou, kdy je tam žena a dítě (v tomto díle se s dětmi objevuje pouze hlavní protagonistka a hlavní protagonista). Zatímco žena s dítětem či dětmi se objevuje v záběru více než 33 % času, muže s dítětem nevidíme na obrazovce ani 0,5 % celkového času. Jak již bylo zmíněno, takový obraz rodiny symbolicky spojuje ženu s dětmi a s péčí o ně. Naopak muž je zde zpodobňován jako někdo stojící zcela mimo tento svět. Tento závěr však nevyplývá pouze z druhé části, kde Jiří vůbec nevystupoval, ale z dílu jako celku. Výsledek analýzy tohoto dílu jistě odráží i skutečnost, že Marcela a Jiří se rozvedli velice krátce po svatbě a příliš se nestýkali. Dcera zůstala s Marcelou a Jiří o ni velký zájem podle všeho nejevil (syna měla Marcela s jiným mužem, ten se však v dokumentu neobjevil).

Tabulka 8. Díl šestý: Podíl z celkového času, kdy na obrazovce vidíme různé aktéry a aktérky

Žena	25,1 %
Muž	30,8 %
Muž a žena spolu	11,9 %
Žena s dítětem či s dětmi	10,2 %
Muž s dítětem či s dětmi	1,4 %
Oba s dítětem či s dětmi	7,6 %

Poslední díl cyklu dokumentárních filmů je z hlediska zobrazování žen a mužů vyváženější než díl předešlý (viz Tabulka 8). Více než 25 % celkového času se objevují v záběru samotné ženy, více než 30 % samotní muži. Opět tedy na obrazovce převažují záběry mužů nad záběry žen. Záběry, kde vystupují muži, převažují, ale rozdíl činí zhruba 5 %, což není nijak veliký rozdíl. Pokud bychom přihlíželi k záběrům s dětmi, zjistíme, že ženy na obrazovce lehce převažují nad muži.

Výraznější rozdíl se však objevil při analýze záběrů aktérů a akterek s dětmi. Muži a děti se objevují v tomto díle společně velice málo. Takové obrazy tvoří pouze 1,4 % celkového času. Naproti tomu ženy spolu s dětmi se objevují na obrazovce více než sedmkrát častěji než muži. Poměrně hodně (ve srovnání s ostatními díly) se tato dvojice

objevuje společně s dětmi. Zároveň patří i k těm dvojicím, které se často v záběru objevují společně.

Při jaké činnosti jsou aktéři a aktérky zachyceni/y?

V této (a následující) části uvádím výsledky druhé výzkumné otázky. Otázku, jak jsou aktéři zachyceni, jsem rozdělila na dvě podotázky: Při jaké činnosti? a V jakém prostředí? Nejprve se věnuji tomu, jaké činnosti hlavní protagonisté a protagonistky v dokumentu vykonávají. Výsledky jsou prezentovány ve dvou tabulkách (jedna se týká žen, druhá mužů) a platí pro celou sérii dokumentů. V tabulkách neuvádím celkový výčet všech aktivit aktérů, ale zabývám se jen činnostmi významnými (těmi, které přesahují 1 % času). Všechny ostatní jsou zařazeny v kategorii „jiné“, kde se také objevují aktivity, které z nějakého důvodu nebylo možné identifikovat či zařadit do stanovených kategorií. Celkový výčet aktivit je uveden v přílohách (viz Příloha č. 2 a č. 3).

Tabulka 9. Podíl času, kdy se ženy věnují určité činnosti (z celkového času, kdy se věnují nějaké činnosti)

Činnost	Ženy
Péče o dítě	22,5 %
Práce v domácnosti	13,1 %
Zaměstnání	12,2 %
Svatba	10,5 %
Hobby, sport, volný čas	7,6 %
Jiné	6,1 %
Odpočinek	5,5 %
Hledání práce	3,9 %
Nakupování	3,5 %
Zábava	3,2 %
Učení, příprava do školy, zkoušení	2,2 %
Práce na zahradě	1,9 %
Focení	1,9 %
Kráslení	1,8 %

Telefonování	1,5 %
Řízení automobilu, motocyklu, jejich údržba	1,3 %
Jízda na kole	1,3 %

Tabulka 10. Podíl času, kdy se muži věnují určité činnosti (z celkového času, kdy se věnují nějaké činnosti)

Činnost	Muži
Zaměstnání	27,7 %
Hobby, sport, volný čas	16,9 %
Svatba	11 %
Odpočinek	5,6 %
Řízení automobilu, motocyklu, jejich údržba	5,5 %
Stavební práce na bytě či domě	4,7 %
Jiné	4,6 %
Péče o dítě	4,1 %
Práce s počítačem	4,1 %
Zábava	4 %
Práce v domácnosti	3,1 %
Práce na zahradě	2,2 %
Konzumace jídla	1,9 %
Focení	1,9 %
Telefonování	1,5 %
Učení, příprava do školy, zkoušení	1,2 %

Ženy se v dokumentu nejvíce věnovaly aktivitám, jež jsem zařadila do kategorie „péče o dítě“ (viz Tabulka 9). Tato kategorie zahrnuje mnohé činnosti od přebalování dítěte, krmení dítěte až po učení se s dítětem či hru s dítětem. Vidíme, že ženy se dětem věnovaly 22,5 % celkového času. U mužů to bylo pouze 4,1 % celkového času (viz Tabulka 10). Rozdíl je tedy zhruba pětinasobný a jeho implikace jsou zřejmé a korespondují s výsledky prezentovanými v předchozí podkapitole – ženy jsou

konstruovány jako ty, kdo jsou primárně zodpovědné za péči o děti, muži jsou z těchto povinností implicitně vyjmuti. Autorka předkládá stereotypní obraz femininity a maskulinity. Podporuje tak představu o přirozenosti spojení žen a dětí, včetně péče o ně.

Navíc je třeba zmínit, že se projevil i jistý rozdíl mezi činnostmi, jež s dětmi prováděly ženy, a činnostmi, jichž se s dětmi účastnili muži. U mužů šlo většinou o hru, o mazlení s dětmi, hlídání dětí. Ženy vykonávaly daleko širší spektrum činností nějak spojených s dětmi, jako krmení, přebalování, utišování, procházky, hry, kontrola úkolů, vyzvedávání ze školky či školy atd. V rámci celého dokumentu například pouze jeden muž (jednou) přebalil dítě, záběr trval několik málo sekund (přibližně 8 sekund). Naproti tomu obraz ženy přebalující dítě nebyl nijak neobvyklý (celkově jsem napočítala šest záběrů, kde žena přebaluje dítě, v celkové délce okolo 140 sekund).

Dalšími z genderového hlediska zajímavými kategoriemi jsou různé neplacené práce. Z celkového času, kdy se ženy věnovaly nějaké činnosti, se přibližně 13 % času zabývaly domácími pracemi (od vaření, přes úklid, praní, žehlení až k šití). Jde o druhou nejčastější aktivitu žen. Naopak muži byli při nějaké práci v domácnosti zobrazováni jen velice málo (3,1 % času). U mužů se tato aktivita objevuje až na místě po zábavě, sportu a hobby, práci s počítačem ad. (tedy až ke konci tabulky). Navíc je na místě zdůraznit, že žádný muž nebyl zachycen například při praní, žehlení či vytírání. Jejich nejčastější (a v podstatě jedinou) prací v domácnosti bylo vaření. Na druhou stranu ženy vykonávaly mnohem více typů domácí práce.

Při pracích na zahradě byli ženy i muži zachyceni přibližně stejně často. Další kategorií je „práce v dílně“ (výsledek je nižší než 1 % čili je zahrnut v kategorii „jiné“). Při práci v dílně nebyla v dokumentu zachycena ani jedna žena, ale hned několik mužů. Pravdou je, že procentuální výsledek je velice nízký i u mužů, lze z toho tedy těžko vyvozovat nějaké jasné závěry, přesto bych chtěla poukázat na to, že práce v dílně v dokumentu byla konstruována jako „mužská“ práce, i když zůstala činností okrajovou.

Součástí první části snímku byly záběry aktérů a akterek při stavbě domu či bytu. V druhé části se již tyto záběry neobjevovaly. Bylo to jednak patrně proto, že většina hlavních protagonistů a protagonistek měla již své vlastní bydlení zajištěné a také zřejmě proto, že v osmdesátých letech si lidé častěji dělali podobné věci sami. Dobře je rozdíl vidět ve dvou dílech, kdy muži v osmdesátých letech téměř sami zajistí přestavbu bytu, během druhého natáčení si na podobné práce najímají firmy.

Muži v dokumentu tráví 4,7 % času právě stavebními pracemi, ženy pouze 0,7 % času. Faktem je, že čísla obecně nejsou nijak vysoká, přesto platí, že záběry mužů při stavebních pracích jsou v první části poměrně časté (číslo není vysoké právě proto, že první část je kratší než část druhá, a tak číslo tolik nevyniká). Ženy, jak je vidět, se této činnosti věnují minimálně (především vypomáhají mužům při těchto činnostech).

Je zřejmé, že zobrazování žen a mužů při různých neplacených pracích odpovídá tradičním představám o femininitě a maskulinitě. Ženy jsou zobrazovány především při práci v domácnosti a také při práci na zahradě, naopak muži většinou při pracích stavebních, na zahradě a také v dílně. V podstatě tedy platí, že muži vykonávají „mužskou“ práci a ženy „ženskou“ práci.

Dalšími výstupy, o nichž se zmíním, jsou výsledky vážící se k tomu, jak často jsou muži a ženy v dokumentu zobrazováni při svém zaměstnání. Z mého zkoumání vyplynulo, že placená práce je zde prezentována jako sféra „mužská“. Přestože téměř všechny hlavní protagonistky kromě doby strávené na mateřské dovolené pracovaly a pracují (pouze jedna z nich zůstala s dítětem doma déle než jen po dobu trvání mateřské dovolené), v dokumentu jsou v zaměstnání zobrazovány mnohem méně než muži. Výkon zaměstnání je nejčastější aktivitou mužů, u žen je na třetím místě. Při práci jsou muži zobrazováni více než 27 % celkového času. Ženy při práci v zaměstnání bylo možné vidět 12,2 % času, což je zhruba třikrát méně. Přestože lze předpokládat, že když mají muž i žena oba práci na plný úvazek (což, jak se zdá, většinou mají), budou se zaměstnání věnovat zhruba stejně, v dokumentu jsou muži v souladu s tradičními konstrukcemi maskulinity zobrazováni při práci daleko častěji než ženy. Je zřejmé, že mediální konstrukce, kde jsou muži mnohem více než ženy zobrazováni v zaměstnání, napomáhají definicím placené práce jako oblasti přirozeně „mužské“ a vyvolávají dojem, že ženy do ní nepatří nebo se na ní dostatečně nepodílí.

Další oblastí, jež byla z větší části „mužskou“, byly sport a záliby. Zde muži také dominovali nad ženami. Této činnosti se muži na obrazovce věnovali nejvíce hned po práci v zaměstnání. Muži byli zachycováni při nějakém sportu či koníčku 16,9 % celkového času, zatímco ženy při těchto aktivitách byly zobrazovány 7,6 % celkového času.

Poměrně vysoká čísla se objevila u kategorie „svatba“. Všech šest dvojic bylo hned na začátku dokumentu zachyceno při své vlastní svatbě, přesněji při aktivitách s ní běžně spojených, tj. příprava, obřad, oslava atd. Tento fakt má jednoduché vysvětlení.

Všechny dvojice byly režisérkou osloveny, když na radnici domlouvaly termín svatby, proto se patrně svatba stala logickým začátkem natáčení. Navíc je i symbolickým začátkem intimního vztahu dvou lidí. Hlavní protagonisté (i další důležité aktéři, jako například rodiče) se v záběrech ze svatby objevují samozřejmě v drtivé většině záběrů společně, čemuž pak odpovídají i výsledky (10,5 % a 11 % celkového času).

Myslím, že není nutné, abych zde podrobně interpretovala všechny výsledky uvedené v tabulkách. Upozornila jsem na ty, které považuji za nejzásadnější. Na závěr se ještě vyjádřím ke dvěma kategoriím – „krášlení“ a „řízení“. Přesto, že se ženy krášlení věnovaly relativně málo, zůstalo výlučně doménou žen. V souladu s obvyklými konstrukcemi femininity je péče o vlastní vzhled i v analyzovaném dokumentu výsadou žen. Naopak s automobily a motocykly jsou v naší kultuře spojováni v mnohem větší míře muži než ženy (přestože řidiček je dnes již v naší společnosti přibližně stejně jako řidičů). Vzhledem k výše řečenému tedy není překvapivé, že muži byli zobrazováni v autě či na motorce častěji než ženy (a to i přesto, že dva hlavní aktéři, kteří se automobilům a motorkám věnovali závodně, byli zařazeni do kategorie „sport“, protože v jejich případě nešlo o dopravní prostředek, ale o sportovní aktivitu).

Pro zajímavost však mohu přičíst k této kategorii i řízení, řekněme, sportovní, protože jde o stejnou aktivitu (liší se jen její účel). Mohu tak podpořit svůj argument o tom, jak je maskulinita na rozdíl od femininity spojována s auty a motorkami. Celkově jsou tedy muži při řízení zobrazováni více než šestkrát častěji než ženy.

V jakém prostředí se aktéři a aktérky objevují?

V této části se zabývám otázkou, v jakém prostředí se aktéři a aktérky objevují. Při interpretaci výsledků se opět nevěnuji všem výsledkům, jež jsou prezentovány v tabulkách, zaměřím se pouze na několik, jež jsou podle mě z genderového hlediska zajímavé. Výsledky předkládám odděleně pro ženy a pro muže, vždy ve třech tabulkách. První tabulka ukazuje, jak často se ženy či muži objevují v soukromé sféře a jak často ve veřejné sféře. Následující dvě ji doplňují. První z nich říká, jaká konkrétně jsou to místa soukromé sféry, druhá, jaká konkrétně jsou to místa veřejné sféry.

Tabulka 11. Podíl času, kdy byly ženy zobrazovány v určitém prostředí (z celkového času, kdy byly v záběru)

Prostředí	Ženy
Soukromá sféra	59,4 %
Veřejná sféra	40,6 %

Tabulka 12. Místa soukromé sféry, kde se ženy objevovaly (podíl času z celkového času, kdy byly ženy v záběru)

Místa soukromé sféry – ženy	
Doma	54,1 %
Zahrada	4,7 %
Balkón	0,4 %
Chata	0,2 %

Tabulka 13. Místa veřejné sféry, kde se ženy objevovaly (podíl času z celkového času, kdy byly ženy v záběru)

Místa veřejné sféry – ženy	
Pracoviště	9,5 %
Venku	8,2 %
Radnice	4,5 %
Tělocvična, hřiště, stadion, místo, kde se provozuje záliba, hobby	4,4 %
Jiná místa veřejné sféry ²⁵	4 %
Restaurace, bar, kavárna, hospoda	2,7 %
Obchod	2,3 %
Ordinace, nemocnice	1,5 %
Automobil, motocykl	1,3 %
Soud	1,1 %
Místa, kde aktérka hledá práci	1,1 %

²⁵ Do této kategorie zařazuji místa, u nichž byla výsledná hodnota 1 % a nižší (také místa, která nebylo možné definovat či zařadit).

Tabulka 14. Podíl času, kdy byli muži zobrazováni v určitém prostředí (z celkového času, kdy byli muži v záběru)

Prostředí	Muži
Soukromá sféra	43,9 %
Veřejná sféra	56,1 %

Tabulka 15. Místa soukromé sféry, kde se muži objevovali (z celkového času, kdy byli muži v záběru)

Místa soukromé sféry – muži	
Doma	37,3 %
Zahrada	5,6 %
Dílna	1 %

Tabulka 16. Místa veřejné sféry, kde se muži objevovali (z celkového času, kdy byli muži v záběru)

Místa veřejné sféry – u muži	
Pracoviště	24 %
Tělocvična, hřiště, stadion, místo, kde se provozuje záliba, hobby	8,5 %
Jiná místa veřejné sféry ²⁶	7,4 %
Restaurace, bar, kavárna, hospoda	6,8 %
Radnice	4,9 %
Automobil, motocykl	3,4 %
Obchod	1,1 %

V první řadě mě při provádění analýzy zajímalo, kolik času stráví aktéři a aktérky v soukromé sféře a kolik ve veřejné sféře. Co se týče soukromé sféry, u mužů i u žen šlo o hodně vysoké číslo. Avšak z výsledků vyplynulo (viz Tabulka 11 a 14), že ženy na obrazovce v soukromé sféře tráví více času než muži. Ženy jsou v soukromé sféře zobrazovány bezmála 60 % veškerého času, kdy jsou na obrazovce, zatímco muži se

²⁶ Do této kategorie zařazuji místa, u nichž byla výsledná hodnota 1 % a nižší (také místa, která nebylo možné definovat či zařadit).

pohybují v soukromé sféře 43,9 % času, rozdíl je tedy více než 15%ní. U veřejné sféry je výsledek obrácený (ženy 40,6 %, muži 56,1 %). Z těchto výsledků se dá vyvozovat, že ženy jsou v dokumentu daleko více než muži konstruovány jako osoby patřící do soukromé sféry. Soukromá sféra je prezentována jako přirozená sféra působení žen. Naopak veřejná sféra patří spíše mužům.

Zabývala jsem také jednotlivými místy v rámci soukromé sféry (viz Tabulka 12 a 15). Aktéři a aktérky byli zobrazováni doma, na zahradě, na chatě, na balkóně a v dílně. Nejvíce času ženy i muži trávili doma – ženy celkem 54,1 % celkového času (tedy více než polovinu), muži 37,3 % celkového času.

Kromě toho jsem se snažila odlišit i jednotlivá místa v rámci kategorie „doma“. Ne vždy to ale bylo možné (z některých záběrů není možné určit, kde přesně se aktér či aktérka nachází). Proto jsem zařadila pouze jednu souhrnnou kategorii. Nyní však nastíním i výstupy vážící se k některým konkrétním místům tohoto soukromého prostoru. Rozdělení jsem ale provedla jen u záběrů, kdy jsem měla jistotu, o jakou místnost jde. Pokud jsem si nebyla jistá, místnost zůstala stranou tohoto vnitřního dělení.

Ve všech místech domácí sféry trávily ženy více času než muži. Muži i ženy pobývali nejdéle v obýváku (ženy 16,7 %, muži 12,6 %). V souladu s tradičními stereotypy, strávily ženy více než 10 % veškerého času v kuchyni. U mužů to nebylo ani 5 % čili přibližně dvakrát méně. V koupelně ženy nestrávily mnoho času (přes 1 %), avšak záběr na ženu v koupelně (především při praní či při líčení) byl celkem běžný. Naopak muži se v koupelně neobjevovali téměř vůbec (pouze při stavebních úpravách koupelny, či když muž procházel bytem a ukazoval, kde je jaká místnost).

Pokud jde o jednotlivá místa veřejné sféry, kde byli aktéři a aktérky zachycováni (viz Tabulka 13 a 16), jedním z neklíčovějších byl pro mě výsledek počítání, kolik času muži a ženy tráví v zaměstnání. Z mé analýzy vyplývá, že placená práce je v tomto dokumentu konstruovaná jako doména mužů. Pracoviště se stalo místem, kde muži trávili v rámci veřejné sféry nejvíce času. Z celkového času stráveného na obrazovce muži pobývali na pracovišti celkem 24 %. I ženy trávily mimo soukromou sféru nejvíce času v zaměstnání. Výsledek je však mnohem nižší; ženy byly v zaměstnání zobrazovány 9,5 % celkového času čili dvaapůlkrát méně než muži. Tento výsledek podporuje závěry z předešlé části a potvrzuje skutečnost, že muži jsou více než ženy spojováni s placenou prací.

Stejně jako z předešlého zkoumání vyplynulo, že muži se více než ženy věnují sportu a svým koníčkům, i z této části analýzy vyšlo, že muži jsou více než ženy zobrazováni v místech, kde sport či zálibu provozují (8,5 % : 4,4 %). Muži byli také častěji zachycováni například v restauracích a barech (při zábavě, pracovních záležitostech). Naopak ženy byly z dalších veřejných míst častěji než muži zobrazovány „venku“. Velký podíl na této položce mají především procházky s dětmi (této aktivity se muži téměř neúčastnili).

O jakých tématech aktéři a aktérky hovoří?

Nyní se zaměřím na to, o čem aktéři a aktérky mluví. Během výzkumu jsem analyzovala jednotlivé hlasové sekvence a určovala jsem hlavní téma každé z nich. Výsledky zde uvádím opět souhrnně, tj. pro celý dokumentární cyklus. V tabulce 17 je zachycena celková délka hovorů aktérů a aktérek, bez ohledu na, čeho se hovory týkaly. Dále se věnuji interpretaci výsledků jednotlivých témat výpovědí aktérů.

Tabulka 17. Celková délka hovorů

Celková délka hovoru aktérů/rek	
Ženy	Muži
13 111 sekund	14 032 sekund

Z tabulky 17 vyplývá, že mužům bylo v dokumentu ponecháno více prostoru pro vyjádření (více než o 3 %). Dlužno však podotknout, že délka hovoru mužů nepřevyšuje délku hovoru žen nijak zásadně. Dá se tedy říci, že v dokumentu byl ženám a mužům poskytnut přibližně stejný prostor. Pokud bychom se zabývali analýzou dílů odděleně, přišli bychom na to, že ve dvou dílech muži převyšovali ženy velmi výrazně, ve dvou dílech byl mužům a ženám poskytnut zhruba stejný prostor pro vyjádření, ale nepatrně převyšovali muži. V jednom byla délka hovoru téměř vyrovnaná, ale nepatrně převyšovaly ženy a v jednom převyšovaly ženy výrazně nad muži (díl, kde podstatnou část natáčení nevystupoval žádný muž).

Pokud však nebudeme počítat pátý díl, jenž je do jisté míry výjimečný právě tím, že v něm z velké části nevystupuje hlavní protagonista ani žádný další muž, a zároveň ponecháme stranou 20 minut dílu *Zuzana a Vladimír*, kde nevystupovala hlavní protagonistka (a došlo tak také k jisté nerovnováze), dojdeme k zajímavým výsledkům.

Z takového součtu vyplývá, že ženy celkově hovořily 8 687 sekund a muži 12 236 sekund. To znamená, že muži hovořili 58,5 % času, zatímco ženy 41,5 % času a že muži dostali pro vyjádření o 17 % více času než ženy. Vidíme tedy, že když počítáme pouze záběry, kde vystupovali hlavní protagonisté i protagonistky společně, dojdeme k tomu, že čas věnovaný ženám a mužům je poměrně nevyvážený. Mužům je věnováno mnohem více prostoru než ženám.

Tabulka 18. Podíl času, který ženy věnovaly jednotlivým tématům, z celkového času, kdy ženy hovořily

Hlavní téma hovoru	Ženy
Děti	14,5 %
Vztah mezi partnery, soužití, manželství ²⁷	13,3 %
Jiné ²⁸	10,5 %
Zaměstnání	9,1 %
Partner	8,5 %
Bydlení	8,5 %
Sama o sobě (psychický či fyzický stav, pocity, city...)	6 %
Peníze	4,7 %
Život obecně (motto, krédo, životní filozofie, obecné plány, budoucnost, štěstí obecně...)	4,6 %
Dialogy v divadle, řeč moderátorky	3,3 %
Hobby, sport, záliby, volný čas	2,4 %
Rodiče	2,2 %
Vztah mezi dítětem a otcem	2,1 %
Rodina	2 %
Smrt dcery	2 %

²⁷ Vztah mezi dvěma partnery nechápu automaticky jako vztah muže a ženy. To, že mluvím o páru jako o heterosexuálním páru vychází se skutečností, že v dokumentu se objevují pouze heterosexuální manželské dvojice.

²⁸ Do kategorie „jiné“ jsou zařazena všechna témata, o nichž aktérky hovořily 1 % a méně času (a také témata, jež nebylo možné z nějakého důvodu zahrnout do stanovených kategorií).

Svatba	1,9 %
Muži obecně	1,8 %
Škola, vzdělání	1,3 %
Dnešní doba vs. doba komunismu	1,3 %

Tabulka 19. Podíl času, který muži věnovali jednotlivým tématům, z celkového času, kdy muži hovořili

Hlavní téma hovoru	Muži
Zaměstnání	27,3 %
Hobby, sport, záliby, volný čas	9,6 %
Bydlení	9,4 %
Vztah mezi partnery, soužití, manželství	7,3 %
Děti	7,1 %
Jiné ²⁹	6,9 %
Rodina	4,7 %
Svatba	3,9 %
Život obecně (motto, krédo, životní filozofie, obecné plány, budoucnost, štěstí obecně...)	3,8 %
Partnerka	2,8 %
Škola, vzdělání	2,7 %
Dialogy v divadle, řeč moderátora	2,2 %
Práce v domácnosti	2,1 %
Sám o sobě (psychický či fyzický stav, pocity, city)	2,1 %
Politika	1,6 %
Vztah mezi dítětem a otcem	1,5 %
Rozvod, rozchod	1,4 %
Vojna	1,3 %

²⁹ Do kategorie „jiné“ jsou zařazena všechna témata, o nichž aktéři hovořili 1 % a méně času (a také témata, jež nebylo možné z nějakého důvodu zahrnout do stanovených kategorií).

Dnešní doba vs. doba komunismu	1,2 %
Rodiče	1,1 %

O čem ženy a muži vystupující v dokumentu mluvili? Témat hovorů bylo mnoho. Při interpretaci se opět nevyjadřuji ke každé kategorii zvlášť, ale věnuji se především tématům, které považuji za zásadní a takovým, z nichž mohu z genderového hlediska vyvozovat nějaké závěry.

Začneme u kategorie, u níž se projevil největší rozdíl mezi muži a ženami (viz Tabulka 18 a 19). Jedná se o zaměstnání. Muži věnovali své práci více než 27 % celkové délky všech svých výpovědí. Zaměstnání se stalo jednoznačně nejčastějším tématem, o němž muži mluvili. Téměř u všech hlavních mužských protagonistů mělo, řekla bych, „výsostné“ postavení. Ženy o práci mluvily 9,1 % celkového času. I toto číslo je poměrně vysoké, nicméně v porovnání s muži je to třikrát méně. Navíc zaměstnání nebylo u žen nejvíce komentovanou oblastí, více hovořily o dětech a o vztazích. Tyto výsledky podporují závěry z předchozích částí a naznačují, že placená práce a potažmo veřejná sféra je v dokumentu konstruována jako oblast mužská. Ženy se v ní samozřejmě také pohybují, většina z hlavních protagonistek zaměstnání má, často o něm i hovoří, přesto se zdá, že autorka dokumentu zařazovala častěji výpovědi mužů o práci než výpovědi žen o práci. Utváří tak stereotypní představu, že ženy do této sféry patří až jakoby druhotně a že práce není jejich hlavním zájmem.

Pokud se krátce vydám i za hranice kvantitativní analýzy, taktéž z rozhovorů hlavních protagonistů a protagonistek vyplývá jednoznačný závěr, že pro mnohé muže je práce naprosto zásadní, je to jejich prvotní zájem, je to často jejich „život“. Na druhou stranu pro většinu žen vystupujících v dokumentu jde až o povinnost druhotnou, hlavním zájmem jsou spíše děti, domov a rodina, kde jsou naopak muži jakoby druhotní. Zde však nesmíme zapomínat, že se jedná o konstrukci předkládanou autorkou dokumentu. Při jiném výběru výpovědí by mohl vzniknout úplně jiný dojem.

Tato tvrzení mohu podložit i dalšími výsledky. Ženy více než muži hovořily o svých dětech. Celkově o nich mluvily 14,5 % času. „Děti“ se tak staly tématem, jemuž se ženy věnovaly nejvíce ze všech. Muži o svých dětech hovořili dvakrát méně než ženy.

Zajímavé je i následující zjištění. Muži mluvili zdaleka nejvíce o své práci, k dalším tématům se vyjadřovali podstatně méně. Ženy nejvíce hovořily o dětech. Přesto ženy srovnatelně stejně času věnovaly i dalším tématům, jako jsou vztah mezi partnery a

zaměstnání. Jinými slovy, jejich hovory byly v souvislosti s délkou věnovanou jednotlivým tématům vyrovnanější než hovory mužů. Největší zájem věnovaly hned několika tématům najednou. Muži se nejvíce zaměřovali pouze na jednu oblast.

Ženy také poměrně hodně mluvily o svých partnerech (tedy o manželech, některé po rozvodu o nových partnerech). Pro ženy to bylo jedno z nejčastějších témat, věnovaly mu 8,5 % celkového času. Naopak muži se k tomuto tématu vyjadřovali poměrně málo (2,8 %). Takové konstrukce napomáhají dotvářet obraz žen jako osob, jejichž hlavní životní zájem se upírá primárně k dětem a také k manželovi (případně k příteli).

Je tedy zřejmé, že ženy jsou definovány přes vztahy, zatímco muži přes zaměstnání, o čemž svědčí i skutečnost, že otázkám týkajícím se vzájemného vztahu mezi partnery, otázkám a problémům vzájemného soužití a tématům vážícím se nějak bezprostředně k manželství se taktéž věnovaly více ženy než muži. Celkově o těchto tématech hovořily 13,3 % času (druhé nejvíce komentované téma ženami). Muži této problematice věnovali 7,3 % času.

Zde je opět důležité podotknout, že vztahy jsou v naší kultuře často chápány jako oblast, jež spadá do kompetence žen. I výsledky mého výzkumu naznačují, že žena je zde konstruována jako bytost, jejíž oblastí zájmu jsou především vztahy a jež je v rodině zodpovědná za vztahy. A tudíž i za případné krize.

Pokud opět odhlédnu od kvantitativní analýzy, jsou to skutečně ženy, které se v dokumentu zabývají a trápí rodinnými krizemi. Jedna z hlavních protagonistek se dokonce kvůli problémům v rodině pokusí o sebevraždu. Z jejich výpovědí je evidentní, že si za krizi připisuje větší zodpovědnost než manžel. Rodinnou krizi, zdá se, chápe mnohem více než její muž jako svou osobní prohru. Na druhou stranu její manžel v souvislosti s osobní prohrou mluví o neúspěších v podnikání. I toto odpovídá tradičnímu rozložení sfér zodpovědnosti: muž práce, žena rodina a vztahy.

Z analýzy dále vyplynulo, že muži hovoří častěji než ženy o svých volnočasových aktivitách. Témata jako sport, koníčky a zájmy se stala druhou nejvíce komentovanou oblastí u mužů. O svých zájmech muži hovořili 9,6 % času, zatímco ženy pouze 2,4 % času, což je čtyřikrát méně. Tato oblast byla v rámci dokumentu konstruována jako výrazně mužská doména. Z konkrétních výpovědí mužů se navíc zdá, že muži jsou ve sportu či v jiné zálibě dobří, jsou aktivní a mnohostranní, což se ale nedalo vyvozovat z podobných výpovědí žen. Na tomto místě může zaznít také to, že pokud muži hovořili o svých zálibách, tak většinou o tom, čemu se věnují, či čeho v té které činnosti dosáhli.

Pokud však mluvily o zálibách ženy, nemluvily pouze o tom, čemu se věnují, ale často i o tom, že na koníčky a sport nemají čas.

V rámci šetření jsem zabývala také tím, kdo více mluví o domácích pracích (kdo jaké vykonává, jak se o ně dělí apod.). Rozdíl zde není nijak propastný, navíc nešlo o jedno z nejvíce diskutovaných témat, přesto stojí za povšimnutí, že se tématu práce v domácnosti věnovali více muži než ženy (u mužů 2,1 % času, u žen byl výsledek 1 %, nedostal se tedy mezi nejdůležitější témata hovorů). Ženy je ale reálně více vykonávaly. V této souvislosti je na místě zmínit, že ženy si často ve svých výpovědích stěžovaly, že jejich partneři jim téměř nebo vůbec nepomáhají s domácími pracemi. Pokud navíc muži před kamerou vykonávali nějakou z domácích prací, často ji komentovali slovy, že to „ted“ musí manželce pomáhat, že to je spíše výjimka, že „dnes“ zrovna to dělají apod. Za jejich slovy se dalo vyčíst, že běžně tuto práci nedělají. Zdá se, že muži zachycení při vykonávání domácích prací měli potřebu nějakým způsobem situaci komentovat v tom smyslu, že nejde o běžnou „mužskou“ práci. Z těchto záběrů se dá vyvozovat, že autorka má tendenci zachycovat muže při výjimečných aktivitách, na druhou stranu se ale zdá, že ženy zachycuje spíše při typických aktivitách a ty výjimečné do filmu nezařazuje.

Ženy více než muži mluvily samy o sobě (často o svém psychickém stavu, například o problémech a depresích). S tím zároveň částečně může souviset i fakt, že to byly pouze ženy, které se zmínily o myšlenkách na sebevraždu, zatímco muži k tomuto tématu vůbec nemluvili. Chtěla bych zde dodat, že tyto rozhovory o sebevraždě (méně než 1 %) byly zmíněny v souvislosti s rodinnými krizemi (problémy s dětmi, konflikty v manželství apod.), což nás vede zpět k tomu, co jsem již psala výše, tedy že ženy bývají často činěny zodpovědnými za vztahy v rodině a že samy sebe obviňují z neúspěchů a krizí v této oblasti. Z výsledků vyplývá, že ženy jsou konstruovány tak, že se více zabývají svými psychickými problémy (spojenými často s rodinnými krizemi a konflikty) a že hůře nesou rodinné problémy. Také jsou konstruovány jako ty, kdo se věnují emocím a citům, což je opět velice stereotypní konstrukce.

Na druhou stranu muži se více než ženy věnovali počítačům. Přestože jde o téma okrajové, má zajímavé generové podtexty a implikace. Muži mluvili o počítačích 1 % času, ženy vůbec. Opět je třeba mít na paměti, že v naší současné společnosti převládá názor, že muž je technicky založený a rozumí počítačům a že žena počítačům a potažmo technice nerozumí. Přesto, že je zcela evidentní, že některé z žen počítač využívají (v

zaměstnání, ve škole, mají ho ve svém pokoji apod.), dá se tedy předpokládat, že o něm i mohly hovořit, nebyla do dokumentu zařazena jediná výpověď ženy věnující se této oblasti.

I když naprosto okrajově, zazněla zde i témata jako je hubnutí, dieta, obezita (méně než 1 %). Tématu byl sice věnován minimální prostor, přesto je třeba říct, že o tomto tématu se zmínilo hned několik žen, ale žádný muž. Obezita a dieta bývají řazeny mezi témata tradičně ženská. Pokud se mu v médiích věnují z většiny ženy, je tak navozována představa, že témata spjatá s hubnutím a tím pádem i vzhledem jsou témata týkající se žen. Přitom ale obezita postihuje muže i ženy a držení diet není záležitostí žen ale i mužů. Nicméně média vesměs vyvolávají dojem, že mužů se tento problém vůbec netýká (viz běžné kampaně o hubnutí). Toto téma navíc musíme vidět i v souvislosti s další oblastí typicky spojovanou s femininitou, tedy s krášením, o němž jsem se zmiňovala již výše. Krášení a hubnutí, jsou tedy dvě témata, která jsou v rámci dokumentu konstruována v souladu s běžnými konstrukcemi femininity, zůstávají zde tématy výhradně „ženskými“.

Muži se v souvislosti se vzhledem zmiňovali o vypadávání vlasů (méně než 1 %). Vypadávání vlasů je tradičně spojováno s muži a bývá chápáno jako symbol stárnutí. Žádná z žen se o problému vypadávání vlasů nezmínila, což odpovídá opět tradičním představám. U žen je toto téma totiž tabu, přestože i ženám samozřejmě vlasy vypadávají.

Ještě k jedné kategorii: „smrt dcery“ je kategorií zvláštní, jíž se nebudu hlouběji zabývat. Toto téma jako námět hovoru hlavní ženské postavy pátého dílu je logickou reakcí na tragickou smrt mladé dívky. Vzhledem k tomu, že otec dívky v pořadu během nového natáčení nepůsobil, tématu se věnuje pouze její matka.

Tabulka 20. Pět nejdiskutovanějších témat žen a délka hovorů jim věnovaných

Hlavní téma hovoru	Ženy
1. Děti	1907 s
2. Vztah mezi partnery, soužití, manželství	1748 s
3. Zaměstnání	1198 s
4. Partner	1119 s

5. Bydlení	1116 s
------------	--------

Tabulka 21. Pět nejdiskutovanějších témat mužů a délka hovorů jim věnovaných

Hlavní téma hovoru	Muži
1. Zaměstnání	3834 s
2. Hobby, sport, záliby, volný čas	1349 s
3. Bydlení	1321 s
4. Vztah mezi partnery, soužití, manželství	1018 s
5. Děti	997 s

Na závěr výsledků této výzkumné otázky uvádím přehled pěti nejdiskutovanějších témat žen (viz Tabulka 20) a mužů (viz Tabulka 21), spolu s celkovou délkou, jakou výpovědím aktéři a aktérky věnovali. Je evidentní, že pět nejdůležitějších témat hovorů se u mužů a u žen výrazně neliší. Z dokumentu vyplývá, že nejvíce se aktéři a aktérky „starají“ o děti, zaměstnání, bydlení a vzájemné vztahy. Rozdíl je v jedné kategorii: ženy na rozdíl od mužů často mluvily o partnerovi, na druhou stranu muži na rozdíl od žen hovořili často o svých zájmech (sport, hobby). Rozdílné je také pořadí hlavních témat hovorů. Zatímco muži se nejvíce věnovali zaměstnání a sportu, ženy se nejčastěji věnovaly dětem a vztahům. „Děti“, nejdůležitější téma pro ženy, jsou u mužů v tomto řazení až na posledním místě. Naopak „zaměstnání“ – nejdůležitější téma pro muže, je v tomto řazení u žen třetí.

Opět je ale nutné si uvědomit, že obraz mužů a žen z dokumentu je výsledkem aktivního výběru jejich různých výpovědí. Autorka dokumentu vytvořila určitý obraz žen a mužů, ten však do velké míry odpovídá tradičním představám o femininitě a maskulinitě. Pokud by autorka volila jiné výpovědi, vznikl by úplně jiný obraz lidí, kteří v dokumentu vystupují.

3.2.6. Shrnutí výsledků obsahové analýzy

Ve svém výzkumu jsem si stanovila několik cílů, které jsem zformulovala do tří obecnějších otázek. Pokud jde o otázku, jací aktéři v dokumentu vystupují, a kolik je jim věnováno prostoru, dá se říci, že ženy i muži se objevují na obrazovce přibližně

stejnou dobu, ale muži se mnohem více než ženy v záběrech objevují sami (34,6 % : 24,6 %), zatímco ženy se častěji než muži (více než pětkrát) objevují v záběru s dětmi. Určité rozdíly jsem ale zaznamenala mezi jednotlivými díly.

Činnosti, jimž se aktéři a aktérky v dokumentu věnují, se jeví vesměs jako stereotypní. Muži se nejvíce zabývají činnostmi tradičně považovanými za mužské a ženy vykonávají aktivity považované za tradičně ženské. Muži jsou nejčastěji zobrazováni při svém zaměstnání a při sportu či jiných zálibách. Ženy jsou na obrazovce nejčastěji zachycovány při péči o dítě a při domácích pracích. Je tedy zřejmé, že autorka nepřekračuje běžné (stereotypní) konstrukce femininity a maskulinity. Zkoumaný dokument napomáhá utvářet představy o tom, jaké sféry a oblasti zájmu spadají pod ženinu nebo naopak mužovu zodpovědnost.

Těmto závěrům odpovídají i výsledky, které vyplynuly ze zkoumání další oblasti, tedy prostředí, v němž se aktéři a aktérky pohybují. Ženy trávily více času než muži v soukromé sféře. Muži naopak více času trávili ve sféře veřejné (nejvíce na pracovišti).

Nastíněným skutečností více méně odpovídá i to, o jakých tématech protagonisté a protagonistky mluvili. Muži se většinou zabývali svým zaměstnáním, jejich druhým nejčastěji probíraným tématem byly jejich zájmy. Ženy nejvíce hovořily o dětech, o svém partnerovi a o tématech spjatých s manželstvím, vzájemným soužitím a partnerským vztahem.

Přesto, že ženy i muži se objevovali na obrazovce přibližně stejnou dobu a přibližně stejnou dobu i hovořili, femininita a maskulinita jsou konstruovány poměrně stereotypně. Z výzkumu vychází obraz žen, které se nejčastěji objevují v soukromé sféře, pečují o děti, pracují v domácnosti a zabývají se především tématy jako je rodina, vztahy a partnerství. Muži se objevují především ve veřejné sféře, nejčastěji se věnují své práci a svým zálibám a o nich také nejvíce mluví. Ženy jsou konstruovány jako osoby zodpovědné za vztahy v rodině, za děti, za chod soukromé sféry, zatímco muži se věnují své práci a svým zálibám, stále jsou viděni především jako živitelé rodin (přesto, že většina rodin v dokumentu je dvoupříjmových a některé ženy jsou samoživitelky). Ačkoli lze předpokládat, že ženy vystupující v dokumentu mají také svá zaměstnání a své koníčky a rutinně se pohybují ve veřejné sféře, v jejich osobních příbězích jsou tyto aspekty upozaděny. U mužů jsou naopak upozaděny péče o děti a jejich život v domácí sféře.

3.3. Sémiotická analýza

Pro sémiotickou analýzu jsem si z šesti filmových dokumentů vybrala jeden. Jde o první díl (*Ivana a Pavel*). Obecně se dá říci, že jsem se věnovala analýze dokumentu z hlediska toho, jak je v něm konstruována maskulinita a femininita. Konkrétně jsem se zabývala různými aspekty zmíněného problému. Zaměřila jsem se na mediální konstrukce práce, péče, sportu, rodiny, mateřství atd. Věnovala jsem se také analýze několika vybraných záběrů z hlediska jejich formálního provedení, tj. vzdálenost mezi kamerou a aktérem, úhel, z jakého se kamera na aktéra dívá (seshora, zespodu, přímo). Dále jsem si všímala také toho, jak jsou některé záběry vystavěny (kdo je v popředí, v pozadí, výš, níž, kdo dominuje) atd. Vybrané záběry jsem analyzovala z hlediska genderových podtextů a mocenských implikací.

Tyto různé aspekty jsem analyzovala s pomocí některých nástrojů sémiotické analýzy. Jsou to především konotace, denotace, mýtus, konvence, metonymie ad. (jejich stručné vymezení viz výše).

3.3.1. Analýza vybraných záběrů

V této podkapitole se věnuji rozboru některých záběrů dokumentu. Drtivá většina záběrů se zaměřuje přímo na hlavní aktéry a aktérky či osoby jim blízké (a některé další osoby vstupující v dokumentu). Minimální množství záběrů se soustředí na něco jiného, jako např. na prostředí, okolí, město, krajinu, byt, vybavení ad. Jak se ale kamera na hlavní protagonisty a protagonistky dívá?

Jen málo záběrů je pořízeno z větší vzdálenosti; záběry z dálky většinou konotují určitou vzdálenost a odstup mezi kamerou a subjektem (Deacon a kol. 1999). Záběry, na nichž vidíme celou lidskou postavu, jsou častější, ale také ve filmu nepřevládají. Dominantní jsou záběry ze střední vzdálenosti (zabírají člověka od pasu nahoru respektive od ramen nahoru). Takové záběry naznačují větší a silnější vztah mezi kamerou a subjektem a navozují intimní atmosféru (Deacon a kol. 1999). Konotují blízkost, přátelskost a známost. Ještě více důvěry a intimity navozují také poměrně využívané záběry lidí z blízka (tj. záběr hlavy či tváře). Méně se pak objevují obrazy zabírané z velké blízkosti, jako např. záběry částí tváře či částí těla, k nimž se ještě vrátím v jiné podkapitole.

V dokumentu navíc vystupují především hlavní aktéři a jejich děti (přátelé, rodiče, kolegové ad. se sice na některých záběrech objevují, avšak nejsou tak důležití a

převládají záběry bez nich). Tyto způsoby natáčení, tedy konstruování „reality“, utvářejí intimní atmosféru důvěry a otevřenosti. Záběry navozují náladu, jež se zdá žádoucí v dokumentu o intimních partnerských vztazích. Záměrem je evidentně vyvolat v divácích a divačkách pocit opravdovosti a realističnosti.

Pokud jde o úhel, z jakého kamera osoby zabírá, lze konstatovat, že drtivá většina záběrů je frontálních v horizontální úrovni – kamera se dívá na osobu v záběru z pozice, jež odpovídá jejímu postavení, čili kamera se přizpůsobí pozici či úrovni osoby v záběru. Jsou však i záběry, které jsou pořízeny z vyšší či naopak nižší úrovně, než na jaké se objevuje osoba či osoby v záběru. V této souvislosti jsem zaznamenala, že muž častěji kamera zabírá zespodu (i když několik záběrů je pořízených i seshora). Muž v záběru pak vypadá veliký, vysoký. Zdá se, jako by stál na nějakém vyvýšeném místě. Taková vizualizace je v některých případech posílena tím, že muž skutečně na vyvýšeném místě stojí. Například oddávající na svatbě hlavních protagonistů stojí na zvýšeném stupínku (a k tomu je ještě zabírán zespodu).

Vyvýšená místa (trůn, učitelský stupínek, řečnický pult) mají vždy vyvolávat a zvyšovat pocit, že ten, kdo se na nich nachází, je v pozici větší autority než ti, kteří osobu sledují z nižších míst. Například pozorovatel (či pozorovatelka) dívající se na věci kolem sebe z vyvýšené pozice v nás evokuje moc odvozenou pravděpodobně od toho, že ze svého místa je schopen/a zahlédnout mnohem více než ostatní (Deacon a kol. 1999). Tato schopnost byla vždy úzce spojována s kontrolou a věděním.³⁰ Těchto konvencí pochopitelně využívají i dokumentaristé a dokumentaristky.³¹ A proto nepřekvapí, že v rámci analyzovaného dokumentu patří vyvýšená privilegovaná místa mužům.

Modelovým příkladem je záběr, jenž ukazuje celou rodinu. Matka a dvě děti sedí společně na pohovce v obýváku, muž sedí sám stranou na vysoké židli. Může sedět asi o půl metru i o metr výš než ostatní. Kamera navíc celý obraz zabírá tak, že na ženu a děti se dívá seshora a na muže sedícího na vyvýšeném místě naopak zespodu (kamera je tedy umístěna někde mezi těmi dvěma místy). Celý obraz pak vyvolává dojem, že muž je mnohem výše než žena s dětmi. Muž jednoznačně dominuje celému záběru. Obraz vyvolává představu otce jako hlavy rodiny (Goffman 1976). Koncept muže-hlavy

³⁰ Navíc je třeba dodat, že pozice vědce či pozorovatele byla dlouhou dobu mužským privilegiem (a do určité míry stále ještě je).

³¹ Viz klasické analýzy dokumentu Leni Riefenstahl Triumf vůle.

rodiny je součástí představy o rodině sdílené v naší společnosti, je tedy součástí mýtu rodiny (ale také obecně součástí našich představ o vztahu maskulinity a femininity).

Přes měnící se postavení muže a ženy v rodině a přes měnící se formy i významy rodiny je patrné, že některé tradiční představy o rodině jsou stále živé a platné. Přestože muž již určitou dobu není v rodině tak dominantní jako dříve (klauzule o hlavě rodiny zmizela z našich zákoníků v padesátých letech dvacátého století), není hlavou rodiny de iure, v rovině symbolické se však tato představa často udržuje dodnes. Konkrétně záběr, kde Pavel sedí výše než zbytek rodiny, zabírá jakousi privilegovanou pozici, tuto představu evokuje.

Vraťme se ale ještě ke způsobu provedení záběrů a k jejich možným genderovým významům a implikacím. Pokud je někdo zabírán zespodu, pohled na něj evokuje moc, autoritu a nadřazenost (Deacon a kol. 1999). V prvním díle dokumentu jsou to převážně muži, na něž se publikum bude dívat zespodu, především muži se budou objevovat v pozici moci a autority. Jinými slovy, autorka dokumentu způsobem konstruování obrazů vytváří dojem, že mužům patří privilegované místo „nahore“, pozice moci.

Zatímco v případě mužů je více záběrů provedeno zespodu a méně potom seshora, ženy jsou častěji než muži zabírány seshora. Co je ale nutné zdůraznit, v rámci tohoto dílu jsem nezaznamenala jediný záběr ženy pořízený ze sníženého místa. Neobjevila jsem tedy ani jeden jediný záběr ženy, který by mohl konotovat moc a autoritu. Ženy se objevují buď v takových záběrech, jež jsou z tohoto pohledu neutrální (záběr přímý, ze stejné pozice jako je žena, takových záběrů je většina), nebo v záběrech pořízených seshora. Žena se v druhém případě divákům a diváčkám bude jevit menší, nižší, nachází se dole, pod úrovní kamery (či oka publika). Takové obrazy žen mohou vytvářet pocit, že ženy jsou slabé, bezmocné a podřízené (Deacon a kol. 1999), což jsou charakteristiky obvykle spojované s feminitou.

Příkladem může být tento obraz: matka hlavního protagonisty na svatbě sedí schoulená na židli a pláče dojetím, záběr je pořízený seshora. Jakkoliv se slzy na svatbě syna zdají přirozené a na místě, záběr svrchu spolu se spojením se slzami vytváří obraz naprosto bezmocné ženy. Obraz plačící ženy navíc spojuje ženu s emocemi, což je také stereotypní konstrukce. Dojetím slzící otec se v dokumentu neobjevil. Možná se na svatbě takový ani nenašel, ale možná také ano. Byl by však ukázán, když uvážíme, že muži nejsou v naší společnosti na rozdíl od žen spojováni s emocionalitou a slzami? Emocionalita a racionalita stojí na opačných koncích jedné škály a zatímco

emocionalita bývá úzce spojována s femininitou, racionalita naopak s maskulinitou. Opět se tedy zdá, že autorka při tvorbě dokumentu volila postupy, které korespondují s obvyklými konstrukcemi maskulinity a femininity.

Jestliže bude určitá část záběrů na ženy pořízená seshora, zatímco muže bude kamera zabírat ze snížené pozice, diváci a divačky pak budou pravděpodobně (i když nevědomě) připisovat muži moc a dominanci, zatímco ženě spíše podřazenost a bezmoc (Deacon a kol. 1999). Tyto asociace jsou založeny na kulturním konsensu o tom, co jednotlivé znaky znamenají. Rozhodující jsou v tomto procesu konvence (Fiske 1990). Média se na tvorbě konvencí spolupodílejí. Pokud média obrazy bezmocných žen a mocných mužů neustále opakují, utvrzují diváky a divačky v tom, že toto je realita. Média navíc zastírají proces konstrukce obrazů, a tak vytvářejí obrazy, které se následně jeví jako realistické a přirozené.

Poměrně zajímavé bylo také sledovat, jak vypadají záběry, na nichž se hlavní protagonisté objevují společně a vyvíjejí stejnou činnost. Můj závěr sledování genderového rozměru tohoto aspektu vizuálního zobrazování by se dal shrnout slovy „když dva dělají totéž, není to totéž“. Pokud se totiž muž a žena objevují společně v jednom záběru, existují rozdíly ve způsobu jejich zobrazení i v jejich chování před kamerou. Kamera se v mnohých případech více zaměřuje na muže. Muž sám je většinou dominantnější než žena. Je to ale pravděpodobně právě tím, že se na něj kamera více zaměřuje.

Hlavní protagonista například častěji a více hovoří, přestože výzva je mnohdy adresována oběma stejně. Většinou je aktivnější, společné činnosti iniciuje a vede. Žena mluví méně, ve společném jednání, jak se zdá, spíše doplňuje muže. Pro ilustraci uvedu několik příkladů. Při společném úsilí zapálit kamna, muž rozhoduje o postupu a činnost provádí, žena mu pouze asistuje. Svatební blahopřání hlasitě a sebejistě předčítá muž, jeho žena mu jen hledí přes rameno a doplňuje ho. Záběr se soustředí na muže, žena je jakoby vedle či v pozadí. Mnohé obrazy tak ukazují dominantního a aktivního muže a na druhou stranu pasivnější a submisivnější ženu. Taková zobrazení mužů a žen jsou evidentně zcela v souladu s tradičními konstrukcemi maskulinity a femininity.

Podobně, pokud si všimáme záběrů, kde je samotný muž či samotná žena, zjistíme, že muži jsou častěji zachyceni při nějaké aktivní činnosti, jak už to ostatně bylo zmíněno v rámci obsahové analýzy. Konkrétně Pavel se jeví jako velice aktivní a kreativní člověk. Ve filmu je prezentován při široké škále činností. Naproti tomu Ivana

se jeví jako vyloženě neaktivní osoba. Jejich dcera Růženka je ale na druhou stranu konstruována jako aktivní a sportovně založená dívka, ženy z dokumentu tedy nevycházejí celkově zcela pasivně. Přesto je obraz femininity v dokumentu konstruován jako pasivnější než obraz maskulinity.

Lze proto shrnout, že maskulinita je v tomto dokumentu konstruována jako silná, mocná, aktivní a dominantní. Maskulinita je spojována vesměs s pozitivními asociacemi a jsou jí vymezeny privilegované pozice a pozice autority. Naproti tomu femininita je konstruována jako slabá, bezmocná, pasivnější a submisivní. Je spojována více s negativními asociacemi. Ženy nejsou zobrazovány způsobem, který by je spojoval s mocí a autoritou.

3.3.2. Práce

Tématu placené práce jsem se věnovala v rámci obsahové analýzy. Již víme, že muži jsou častěji než ženy zobrazováni při své práci, častěji se objevují na pracovišti a více také o svém zaměstnání mluví. U žen však patřilo zaměstnání také mezi poměrně často komentovaná témata a mnohokrát byly také ženy při práci zobrazeny. Obsahová analýza však zachytí pouze formu mediálního sdělení, např. to, že se někdo objevuje na obrazovce při svém zaměstnání, nedokáže však zachytit jeho obsah, tedy jaké práci se věnuje. Proto se tématu práce budu nyní věnovat hlouběji.

Ivana je vyučená prodavačka, postupně pak pracuje jako uklízečka a jako kuchařka. Nakonec zůstává po druhé mateřské dovolené v domácnosti. Kuchařka a uklízečka jsou zaměstnání považovaná za typicky ženská. Jde v podstatě o činnosti, jež ženy tradičně dělají doma, jen jsou vykonávány ve veřejné sféře a jsou placené. Navíc jsou uklízení a vaření součástí péče o domácnost, která je většinou v naší společnosti přisuzovaná ženám. Ani prodavačka se nevymyká ze škály tzv. ženských zaměstnání. Jde o vesměs špatně placenou práci zahrnující rutinní činnost a velké nároky na pozornost.

Zde je důležité si uvědomit, že čím častěji vidíme na obrazovce ženy v tradičních ženských povoláních, tím více se mohou upevňovat naše představy o tom, co to „ženská“ práce je. Jde o jeden z mechanismů udržování představ o femininitě ve společenském a individuálním povědomí. Zároveň však média mohou tyto představy zpochybňovat, ukazovat jejich arbitrární, stereotypizující charakter. Autorka dokumentu například nikdy nemotivuje Ivanu k tomu, aby se podělila o své pocity z vlastní

pracovní „kariéry“, aby vysvětlila své volby zaměstnání a související omezení, nemluvě o tematizování genderové perspektivy.

Samozřejmě, že Ivana tato zaměstnání opravdu vykonává, nelze tedy na tomto místě mluvit o záměrném zkreslování „reality“, uvádím zde však tyto skutečnosti především kvůli tomu, co může obraz „ženské“ práce v médiích způsobovat obecně, a jaké mohou být implikace pro femininitu. Navíc média (a další instituce jako je škola, rodina atd.) mají velký vliv na to, k jakým povoláním ženy inklinují. Lze spekulovat i o tom, že převládající konstrukce femininity mohly mít určitý vliv na to, že si Ivana zvolila právě tato povolání.

V době natáčení druhé části snímku byla již Ivana v domácnosti. Sama na otázku, čemu (jaké práci) se věnuje, odpovídá: „Vařím, uklízím, peru na všechny a věnuji se dceři.“ Ivana tedy vykonává v druhé části filmu stejné činnosti jako v té první, ale přesunula se z veřejné sféry do sféry soukromé s tím rozdílem, že ač stejně náročná, v soukromé sféře zůstává nerozpoznána jako „opravdová“ práce a není tudíž ani nijak oceněná (ve smyslu finančním, ale i jiném, řekněme, symbolickém).

Pavel je vyučený strojní zámečnick. Postupně rozváží limonády, pak uhlí, později si zařídí úklidovou firmu, poté firmu s občerstvením a nakonec provozuje kulečnickovou hernu, lukostřelnici, vydává časopis, věnuje se trenérství kulečnicku a organizuje večerní exhibice. Až na několik prvotních zaměstnání ještě v době komunismu se dá říci, že Pavel je podnikatel. Sám se tak i označuje.

Podnikání je oblast tradičně považovaná za mužskou a statistiky ukazují, že v ní muži převažují (viz Statistická ročenka). Podnikání se tak stává součástí obrazu maskulinity v naší společnosti a jako takové konotuje určitou prestiž a peníze na rozdíl od zmíněného uklízení či vaření. Typická mužská zaměstnání bývají obecně spojovaná také s větší mocí než ta ženská.

Charakteristické je Pavlovo vysvětlení, proč Ivana zůstala v domácnosti. Říká: „proto chci Ivu, dokavad to půjde, udržet doma, abych měl klid od toho, co se děje s dcerou, protože nejdůležitější pro práci je mít klid, že se s rodinou nic neděje, a to je tím splněno bezvadně.“ Tím mimo jiné potvrzuje, že v jejich rodině je to žena, která plně odpovídá za chod domácnosti a starost o děti a on má v první řadě povinnost vydělávat.

Slovo „udržet“ navíc jednoznačně konotuje, že někdo někoho někde drží. Evokuje moc, sílu a aktivní čin na jedné straně (straně muže) a nedostatek moci, samostatného

rozhodnutí a jistou pasivitu na straně druhé (straně ženy). Asociace tohoto slova mohou být i ve smyslu násilné držení proti něčí vůli. V tomto tvrzení i poměrně explicitně zaznívá, pro čí dobro je, že žena je v domácnosti, kdo z toho těží. Těží z toho muž. Pavel chce mít klid na práci a takhle ho má.

Jak bylo vysvětleno v Kritickém přehledu literatury, toto rozložení sfér zodpovědnosti odpovídá tradičnímu modelu rodiny z 18. a 19. století (Frevert 1989). Model rodiny utvořený v rámci tzv. měšťanského projektu, kde přirozené místo ženy (hospodyňky) je v soukromé sféře a muže (živitele) ve veřejné sféře, je součástí představ o femininitě a maskulinitě, jež dodnes ovlivňují naše společenská očekávání. Toto rozdělení strukturuje a formuje mimo jiné i rodinu, tedy společenskou jednotku, která je také často prezentována jako přirozená.

V dokumentu je diskutovaný model rodiny a v něm obsažená genderová distinkce prezentována naprosto neproblematicky, spravedlivě a přirozeně. Prezentováním těchto znaků jako přirozených, na čemž se média obecně často podílejí, zmiňovaný model zakořeňuje a dochází k jeho naturalizaci, může se pak zdát univerzální, neměnný a spravedlivý. Je tak zakrýván jeho politický účel, dochází k maskování jeho ideologičnosti (Fiske 1990).

Dnes samozřejmě můžeme poukázat na měnící se genderové identity ve společnosti a na měnící se strukturu rodiny, čili i tento genderový mýtus se musí měnit a čelit výzvám, aby si udržel svou dominantní pozici (žádný mýtus není univerzální v dané kultuře, existují mýty dominantní a mýty, které jim čelí a jsou k nim resistantní). To ale neznamená, že by byl starý mýtus kompletně nahrazen novým, jen některé koncepty z řetězce jsou nahrazeny jinými. Média se také podílejí na tom, aby do genderových mýtů byl nově zasazen koncept ženské kariéry, nových forem rodiny, nových pečujících a citlivých mužů (Fiske 1990). I přes veškeré změny ale můžeme pozorovat, že tradiční genderová dělba práce se dodnes udržuje. V tomto díle dokumentu absolutně, jinde přežívá uvnitř modelu, kde oba partneři pracují a oba se podílejí na chodu domácnosti a výchově dětí (těžiště zodpovědnosti žen a mužů však zůstává v jedné či druhé sféře).

3.3.3. Péče

V rámci obsahové analýzy jsem se zabývala také tím, kdo se v dokumentu věnuje péči o děti. Na prvním díle cyklu dokumentárních filmů bylo zajímavé, že hlavní protagonista se v záběru objevoval s dětmi častěji než jeho žena (u ostatních dílů tomu bylo naopak).

Chtěla bych ale poukázat na to, že mezi záběry Pavla s dětmi a Ivany s dětmi byly rozdíly.

První rozdíl spočívá v tom, že Ivana se s dítětem (synem) na obrazovce pohybovala především v první části snímku, tedy v době, kdy bylo ještě velmi malé. V druhé části snímku se objevovala Ivana obecně v záběrech málo, pokud byla s dětmi, většinou doprovázela dceru na různé zájmové činnosti. Na druhou stranu Pavel s dětmi byl častěji zachycen především v druhé části filmu, když už děti byly odrostlejší.

Dalším důležitým rozdílem bylo, že muž s dětmi prováděl odlišné činnosti než žena. Obecně se dá říci, že žena obstarávala základní péči o děti (vaření a příprava jídla, krmení, přebalování, oblékání, doprovázení dětí apod.), zatímco muž se dětem věnoval spíše při hře, sportu či zábavě. Pouze jednou byl Pavel například zobrazen při přípravě jídla pro syna. Jinak nebyl zachycen při žádné jiné činnosti spojené, řekněme, se základní péčí o děti. Jinými slovy, přestože výsledky kvantitativní analýzy poukazují na to, že muž byl častěji zobrazen ve společnosti dětí, na základě hlubšího rozboru vidíme, že základní péči o děti se více věnovala žena. Muž se věnoval dětem především při hře a sportu.

Podobně je tomu, když se v záběru objevuje malé dítě s prarodiči. Babička dítě krmí nebo uspává a chová, zatímco dědeček se jej snaží rozveselit, upoutává jeho pozornost, hraje si s ním.

Je tedy zřejmé, že autorčina konstrukce je zcela v souladu s tradičními konstrukcemi maskulinity a femininity, kdy jsou ženy považovány za bytosti pečující a starostlivé, jejichž přirozené místo je doma, kde se starají o děti a vychovávají je a muži naopak za živitele rodiny. Přes měnicí se model rodiny i pojmání maskulinity a femininity, je evidentní, že autorka dokumentu se při jeho utváření příliš neodklání od stereotypních konstrukcí. Obrazy otcovské a mateřské péče mají odlišnou podobu. Základní péče o děti jako taková je zde prezentována jako péče mateřská.

3.3.4. Sport

V rámci prvního dílu dokumentu byli v podstatě všichni jeho hlavní aktéři a aktérky (Pavel, Ivana, syn Dominik, dcera Růženka) aktivní ve sportu. Právě proto jsem se rozhodla blíže se zaměřit na sport a provést hlubší zkoumání toho, jak jsou aktéři a aktérky při sportu zobrazeni, jaké sporty provádějí a jaké mohou mít záběry sportovních výkonů genderové podtexty a implikace.

Nejvíce sportů dělá Pavel: hraje fotbal, hokej, squash, golf a kulečnick. Jeho syn také hraje hokej a kulečnick. Dcera Růženka krasobruslí, tančí latinsko-americké tance a také hraje kulečnick (Pavel provozuje kulečnickovou hernu a je i trenérem kulečnicku, je tedy poměrně pochopitelné, že kulečnick hrají i obě děti). Nejméně sportovně založená je Ivana, která v době prvního natáčení cvičí aerobik, později se však již žádnému sportu nevěnuje.

Obecně tedy můžeme říci, že muži (Pavel i syn) se věnují sportům, které bývají tradičně považované za mužské, a ženy (Ivana a dcera) se zabývají sporty, jež bývají považované za sporty ženské. Média obecně tím, jaké aktéry ukazují při jakém sportu, konstruují, co je to „ženský“ a „mužský“ sport. Pravdou je, že postavy v dokumentu se těmto sportům prostě věnují, není zde tedy možné mluvit o ideologických konstrukcích. Co ale může mít do jisté míry ideologický charakter je to, že Růženka, která se věnuje krasobruslení, tanci a kulečnicku, je zdaleka nejčastěji zobrazena při tanci³², který lze jistě považovat za ženštější než kulečnick.

V rámci analýzy záběrů, na nichž protagonisté a protagonistky dělají nějaký sport, jsem se zaměřila také na to, jak je při něm kamera zabírá, a to především z hlediska toho, jestli zabírá celé tělo, části těla, případně jaké, a zda lze u sportovních záběrů vyzorovat nějaký genderový rozměr. Co se týče mužů při sportu, kamera se často zaměřovala na průběh hry samotné, spoluhráče a okolí (hřiště při fotbale, hokeji, golfu, kurt při squashi, stůl při kulečnicku). Když sledovala konkrétně jednu postavu muže, nejčastěji šlo o záběry celého těla a záběry od pasu nahoru. Pokud jde o záběry jednotlivých částí těla, byly to u mužů nejvíce nohy či ruce podle toho, co bylo důležité pro hru samotnou (např. při fotbale nohy, při kulečnicku ruce). Někdy byl také záběr pořízen zblízka a ukazoval výraz tváře hráče.

Některé záběry žen při sportu se podobaly záběrům mužů. Objevily se záběry na hřiště, stadion či kulečnickový stůl, záběry hry samotné, záběry celé postavy, postavy od pasu nahoru i záběry tváře. Nicméně v případě žen jsem narazila na více záběrů částí těla než u mužů. Například u kulečnicku (kromě Růženky bylo při hře zachyceno několik dalších žen, především při soutěžích, jež pořádá Pavel)³³ zabírala kamera často jen

³² Nejméně záběrů Růženku ukazuje při krasobruslení. Tohoto zájmu se však Růženka v podstatě hned z počátku natáčení druhé části snímku vzdala (v první části se Růženka neobjevuje vůbec). U kulečnicku a tance zůstala i nadále.

³³ Jedna ze soutěží v kulečnicku, jíž Pavel pořádá, se jmenuje Miss biliár. Tento název jasně evokuje soutěž Miss jako takovou, tedy soutěž (ženské) krásy. Název soutěže jakoby dával najevo, že při ní tak úplně nejde o

některé části těla, šlo o prsa (záběry do výstřihů) a pozadí. Podobně při tanci se kamera zaměřovala na prsa, pozadí a pánev. Při tanci někdy také zabírala nohy tanečnic (kromě Růženky opět záběry dalších dívek, např. z tanečních soutěží). Naproti tomu žádný záběr muže se nesoustředil pouze na pozadí či na hrudník sportovce.

Záběry určitých částí těla mohou mít ve filmu obecně různé účely a také různé účinky (atmosféra intimity, důvěry, vášně, ale také atmosféra násilných a napínavých scén apod.) (Deacon a kol. 1999), některé feministické výzkumy mediálních obrazů sportovkyň (Jansen a Sabo 1992, Lont 1995, Croetau a Hoynes 1997) i médií obecně (např. Shields 1996, Mulvey 1998) však poukazují na to, že pokud se média zaměřují při zobrazování žen pouze na některé řekněme erotické oblasti těla (poprsí, pozadí), přispívají tím k sexualizaci a objektivizaci žen na obrazovce. Sportovkyně jsou tak zredukovány na objekt mužského pohledu a přestávají být významné samy o sobě a stejně tak i jejich sportovní výkon pozbývá na důležitosti. Stávají se pouhými sexuálními objekty, částmi těla, objekty mužského zírání (Mulvey 1998), a potažmo sexuálního zájmu mužů.

Muži jako subjekty dívající se na ženy-objekty zároveň získávají moc a převahu nad ženami. Ženy jsou tu pro pohled mužů. Na druhou stranu lze argumentovat, že tyto záběry mohou urážet i muže tím, že jsou redukováni pouze na voyeury, kteří se nezajímají o ženský sport a výkony sportovkyň, ale pouze o ženy jako objekty pro pohled mužů (Deacon a kol. 1999).

Dokument tedy prezentuje sport v souladu s tradičními genderovými konstrukcemi. Práce kamery má tendenci objektivizovat a sexualizovat ženy při sportu.

3.3.5. Motorka: ikona, index, symbol

Silná, naleštěná, drahá motorka³⁴, Pavel v brýlích, v blyštivé helmě, kožených rukavicích, v klasickém „motorkářském“ posedu. To je obrázek, který je poměrně typický pro druhou část snímku. Velice často mohou diváci a divačky spatřit, jak Pavel na své motorce jezdí, někdy také, jak se o ni stará, myje ji a leští, několikrát o ní také hovoří. Takové obrazy se podle mého názoru staly důležitou součástí celkového

schopnosti, ale o atraktivitu soutěžících. Pravdou je také to, že přestože šlo o soutěž v kulečnicku, soutěžící, které obsadily první tři místa, byly velice atraktivní, mladé, štíhlé dívky.

³⁴ V rámci šesti dílů má motorku více aktérů, pouze v tomto díle se však jedná o poměrně luxusní motorku.

V jiném díle hlavní aktér má rychlou terénní motorku, která je však oprýskaná a zablácená, téměř jistě neměla ani zdaleka takovou cenu, jako měla motorka hlavního aktéra prvního dílu. Proto pouze v souvislosti s Pavlovou motorkou hovořím o „drahé“ motorce.

způsobu zobrazování Pavla. Jsou nedílnou součástí konstrukce jeho identity, jeho maskulinity.³⁵

Jedna věc, již lze při genderové analýze záběrů Pavla na motocyklu vzít v potaz, je ta, že muži jsou obecně v naší kultuře spojováni s auty a motorkami. Muž na motorce je naprosto běžnou součástí mediálních zobrazení. Motorka může být zájmem, koníčkem, sportovní aktivitou i dopravním prostředkem. Často slouží také jako módní doplněk muže. Jde o jeho vizitku, muž nám říká, jaký je, jakou má povahu, jaký má životní styl. Obraz muže na silné motorce má konotace jako síla, rychlost, riziko, ale také nezávislost. Muž na ní je nezávislý, rád riskuje, vystavuje se nebezpečí. Je to muž „drsňák“. Takový obraz má výrazně maskulinní charakteristiky. Motorka je tedy evidentně znak patřící k maskulinitě.

Na druhou stranu ženy nejsou s motorkami běžně spojovány. Žena ve spojení s motorkou má navíc zcela jiné konotace a významy než muž. Je to něco neobvyklého, výjimečného. Například v tom smyslu, že ona žena je prezentována jako žena maskulinní (lesba, mužatka, divná). Jindy jde o samostatnou, silnou, sebevědomou ženu (policistka). Často se také v médiích objevují sexy modelky na motorkách, ty však mají pouze dekorativní roli. Obrazy svůdných žen na motorce bývají časté v erotických filmových scénách, na erotických fotografiích či v reklamě.

Vizuální obrazy Pavla na motorce lze interpretovat v souvislosti s pojmy index, symbol a ikona. Jsou to termíny označující různé typy znaků. Index je typ znaku s přímým existenciálním spojením (často kauzálním) se svým objektem. Symbol je znak, jehož spojení s objektem je věcí konvencí či pravidel. Ikona je potom znak, který s objektem pojí podobnost (vypadá jako objekt sám). Tyto kategorie však nejsou od sebe striktně odděleny a vzdáleny. Jeden znak může být složen z více typů znaku (dokonce ze všech třech najednou) (Fiske 1990).

Drahá, silná motorka je bezpochyby indexem jistého bohatství či alespoň velmi dobrého finančního zabezpečení majitele či majitelky, a to proto, že člověk musí mít dostatečně peněz na to, aby si takovouto motorku pořídil. Motorka je tedy indexem,

³⁵ Pravdou je, že motorku vlastní Pavel až v průběhu druhého natáčení, je tedy spíše součástí jeho maskulinity ve zralém věku, jako mladý na motorce nejezdil. Avšak tento obraz je v rámci druhé části častý a druhá část je delší než první, proto se zdá, že tento obraz je dominantní celkově.

zjednodušeně řečeno, bohatství³⁶ (Deacon a kol. 1999). Silná, pěkná motorka se ale do jisté míry v naší společnosti na základě konvencí stala v podstatě symbolem dobrého finančního zabezpečení (podobně jako drahé auto). Drahou motorku chápeme na základě sdílených zkušeností jako objekt, který označuje bohatství více než jiné předměty, které jsou stejně drahé (Deacon a kol. 1999). Motorku, na níž vidíme v tomto díle jezdit hlavního aktéra, můžeme interpretovat jako index i symbol.

Zároveň jde ale i o ikonu. Film jako takový má ikonický charakter. Motorka zaznamenaná ve filmu je ikonou. Hlavní charakteristikou ikony je, že vypadá jako objekt samotný. Obraz motorky ve filmu vypadá jako motorka samotná; zdá se, že zde existuje, jeví se jako skutečná, reálná. V této souvislosti mediální analytici a analytičky mluví o obzvláště mocné síle označování. Velká část toho, co média dělají, je založeno na tvrzení, že to, co zachycují a reprezentují, jsou věci, které skutečně existují v reálném světě, jehož jsou reflexí. Obzvláště to platí o dokumentárním filmu (také o zprávách, reportážích, realistickém filmu ad.) (viz Kritický přehled literatury). Není pochyb o tom, že události, které jsou na některých záběrech, fotografiích, ve filmech atd. skutečně existovaly v momentě, kdy byly natáčeny, fotografovány apod., ale je nutné si uvědomit, že jsou také nějakým určitým způsobem zpracovány, zachyceny a konstruovány a že si jejich tvůrci do nich přinášejí své vlastní estetické standardy, jak něco zachytit, představy, jak to zpracovat. Ikonický charakter elektronické vizuální komunikace jí dává jakýsi privilegovaný status objektivní reprezentace (Deacon a kol.1999).

Záběry Pavla na motocyklu vyvolávají podle mého mínění představu jistého finančního zabezpečení, určitého společenského postavení, bohatství, dejme tomu i luxusu. S tím vším se v naší společnosti pojí i moc. Tuto image dokreslují i další věci okolo Pavla – má dobré auto, hraje golf, jeho manželka je v domácnosti atd. Na společenském žebříčku si Pavel stojí dobře. Toto všechno utváří Pavlovu maskulinitu. Způsoby zobrazování Pavla a konstrukce maskulinity v tomto díle implikují moc, sílu, dominanci a prestiž.

³⁶ Pokud zde mluvím o bohatství či moci v souvislosti s Pavlem, neznamená to, že by byl nějak extrémně vlivný či enormně bohatý. Přesto se jedná o poměrně dobře zajištěného člověka a dá se tedy v jeho případě mluvit o těchto attributech. Jeho rodinu bychom mohli na základě dokumentu zařadit do střední třídy.

3.3.6. Co to znamená být děvčetem či chlapcem: metonymie

Na základě sdílených konvencí a kódů v naší kultuře máme všichni určitá očekávání a představy o tom, jak vypadá běžný byt či dům. Konvence, jakási tichá a sdílená pravidla komunikace, jež chápeme jako dané, živí a informují naše očekávání, představy a způsob chování a života obecně. Tato očekávání jsou ve společnosti široce přijímána a akceptována. Přinášejí také jistou míru konformity (Fiske 1990). Tak máme v naší současné kultuře představu, jak vypadá běžný obývací pokoj, čím se liší od koupelny a čím se většinou vyznačuje kuchyň.

V rámci *Manželských etud po dvaceti letech* je pravidelnou součástí každého dílu, že hlavní protagonisté a protagonistky ukazují před kamerou svůj byt či dům, popisují, kde je jaká místnost, co je v ní nového, co chtějí změnit, s čím jsou spokojeni apod. Platí, že právě na základě sdílených kulturních kódů komunikace a na základě konvencí většinou diváci a divačky sami/y s velkou pravděpodobností poznají, o jakou místnost jde, pokud ji uvidí v záběru. Hlavní aktéři a aktérky by tedy ani nemuseli chodit a říkat „Tady je kuchyň, to je koupelna... no a tady spíme my, tam děti...“ Tento komentář slouží spíše k posílení našeho poznání a k upevnění již tak zažitých představ, jak vypadá která místnost, a také pro doplnění konkrétních představ o postavách, jež v dokumentu vystupují (tak konkrétně vypadá jejich koupelna, jejich kuchyň, jejich ložnice...) a o tom, jak tam oni žijí a tráví svůj čas („Tady vždycky odpočívám“, „Tady je moje království“ apod.).

V rámci prvního dílu mě z hlediska genderu zaujalo, jakým způsobem je zde uveden pokoj syna a pokoj dcery. Jedná se o poměrně nenápadnou a krátkou událost, avšak vypovídá mnohé právě o konvencích v naší kultuře.

Když Pavel provádí na začátku druhého natáčení bytem, upozorňuje na to, co se změnilo za těch dvacet let. Vchází do pokoje již dospělého syna, kde vidíme postel, televizi a vystavené trofeje a medaile z různých sportovních soutěží. Na tuto místnost upozorňuje způsobem poměrně neutrálním. Říká, že to je Dominikovo království, kde má naprosté soukromí a všechny své věci. Pak stočí řeč na jeho úspěchy ve sportu a poukazuje na jeho vystavené trofeje a medaile z hokejových a kulečnických soutěží. V druhé části dokumentu je to první zmínka o synovi vůbec a týká se jeho úspěchů ve sportu. To, že je hned první zmínka o synovi věnována sportu, naznačuje její důležitost. Sport je zde konstruován jako mužská záležitost. Dominik je hned od začátku

prezentován především jako sportovec (další důležité věci o něm se dozvídáme mnohem později, sport je tématem číslo jedna).

Když vejde Pavel do pokoje dcery Růženky, říká: „Tady spí Růženka, což je asi poznat, že jo...“ Odkazuje tak právě na sdílené představy o tom, jak vypadá dívčí pokoj. U žádné jiné místnosti však podobnou poznámku Pavel nemá, přestože je poměrně jednoduché poznat, o jaká místa jde. Pokud se tedy zaměříme na onen jeden záběr na pokoj Růženky, zjistíme, co je to, co kóduje dívčí pokoj jako dívčí pokoj. V záběru se objevila jedna jediná věc: postel s růžových přehozem (či povlečením) a na ní spousta barevných (hlavně růžových) panenek a plyšových hraček.³⁷

V rámci druhého natáčení je tato prohlídka pokojů zároveň první zmínkou o jeho obyvatelích. Něco o nich jejich pokoj vypovídá. V obou zmiňovaných případech kamera ale nezabírá celý pokoj najednou či postupně jednu část po druhé, ale zaměřuje se pouze na jeho část. Tato část pokoje má nahrazovat pokoj jako celek. Na základě této části, na základě tohoto jednoho záběru si publikum představí celou místnost. Celek je zastupován částí. Jedná se tedy o metonymii (figura, kde celek je nahrazován jeho částí) (Fiske 1990).

Reprezentace reality v tomto filmu zahrnuje časté užití metonymií: realita je zastoupena jedním výsekem reality. Výběr metonymie pak formuje zbytek události, jež je konstruována. Tím, že vidíme jednu vybranou část pokoje, si utváříme představu celku. Proto je výběr metonymie poměrně důležitou součástí konstrukce reality (Fiske 1990). Záběr na postel plnou hraček je metonymií dívčího pokoje a toho, co to znamená být malá holčička: hrát si s panenkami a plyšáky. Že jde o pokoj dívčí dekodujeme díky konvencím, jež nám napovídají, že chlapani si většinou nehrají s panenkami a nemají většinou pokoj laděný do růžové barvy. V záběru nejde tolik o to, ukázat, jaké hračky Růženka má, ale jde o to ukázat, jak vypadá dívčí pokoj a jak malá holčička žije. Záběr dívčího pokoje je tedy zároveň obrazem femininity (i když ještě ne femininity dospělé) v naší kultuře.

Na druhou stranu je zajímavé, jaká metonymie byla vybrána v případě pokoje Dominika. Záběr na postel, televizi a především na sportovní trofeje nahrazuje celkovou podobu chlapeckého pokoje. Zejména trofeje (na něž se kamera zaměřuje nejvíce) jsou tedy metonymií chlapeckého pokoje a způsobu života dospívajícího mladého muže.

³⁷ Růženka je na samém začátku druhého natáčení ještě poměrně malá, v podstatě dítě, v průběhu se z ní stane mladá dospívající žena.

Tento obraz nám říká, co to v naší společnosti také znamená být mladým mužem: být sportovcem, a co je lepší, být úspěšný sportovcem. Opět bychom celkem bez problémů na základě očekávání dekodovali, že jde o pokoj dospívajícího chlapce. Sport se zde ukazuje jako znak maskulinity.

3.3.7. Co to znamená být mužem či ženou v naší společnosti: tři úrovně signifikace

Manželské etudy po dvaceti letech jsou příběhem několika manželských dvojic, potažmo i jejich dětí. Obecně řečeno, v každém dílu jde o příběh ženy a muže. „Žena“ a „muž“ jsou zde dvěma naprosto základními znaky celého příběhu. Znaky ale operují na různých úrovních signifikace (Deacon a kol. 1999). Konkrétně jde o tři úrovně. První úroveň signifikace je v podstatě úroveň základní. Pokud chceme mluvit o prvním díle dokumentárního cyklu v souvislosti s první úrovní signifikace, tak platí, že dva znaky „žena“ a „muž“ odkazují ke konkrétní ženě a konkrétnímu muži v příběhu, tedy k Ivaně a Pavlovi.

První úroveň signifikace ale zároveň pracuje v rámci druhé úrovně signifikace, kde se znaky „žena“ a „muž“ spojují se způsoby, jakými se společnost dívá na ty, jež označuje. Znaky „žena“ a „muž“ jsou spojeny minimálně s určitými genderovými typy. Znaky se tak spojují s významy a hodnotami a jsou propojeny s obecnými a širšími očekáváními a představami o sociálních identitách a vztazích mužů a žen. Tato očekávání jsou institucionalizovaná a konvencionalizují naše chápání světa, a tak vyvíjejí normativní tlak na způsob a formu signifikace (Deacon a kol. 1999).

Pokud se na dokument podíváme z tohoto pohledu, s jakými hodnotami a představami se znaky „žena“ a „muž“ pojí? Jakým způsobem potom ovlivňují způsob signifikace? Obecně se od žen očekává, že jsou citlivé, starostlivé a pečující. Běžná je také představa, že se budou starat o děti. Tyto sdílené představy mohly ovlivňovat, jakým způsobem autorka dokumentu ženy zachycovala, zobrazovala, jaké záběry byly zařazeny do finální podoby snímku. Proto se lze domnívat, že není náhodou, že jednou z naprosto nejčastějších a nejtypičtějších konstrukcí dokumentu obecně je žena pečující o dítě. Stejně tak mohou hodnoty pojící se s maskulinitou formovat podobu záběrů mužů. Muži v dokumentu byli nejvíce zobrazováni při svém zaměstnání. Lze se opět domnívat, že tolik obrazů mužů při práci bylo zařazeno právě díky převládající

představě o muži-živiteli.³⁸ Obecně se dá říci, že autorka dokumentu nepřekračovala tradiční konstrukce femininity a maskulinity.

Tyto a další asociace se mohou spojit se signifikací na třetí úrovni, což je úroveň sociálního konsensu či legitimující tradice. Konvenční hodnoty mohou být označeny za ideologické, pokud na jejich základě dochází k udržování genderových nerovností jako přirozených a nevyhnutelných, pokud subjektivně reprezentují, co znamená být ženou či mužem pouze v omezeném a úzkém rámci koncepcí ženské či mužské sociální zkušenosti apod. Média mohou podporovat tradiční konsensus ohledně ženských či mužských tužeb, potřeb, vlastností a identit, jenž historicky sloužil k zamaskování a mystifikování hierarchické mocenské struktury znevýhodňující ženy (Deacon a kol. 1999).

Jak se tyto asociace spojují s třetí úrovní signifikace? Jak už bylo řečeno, v naší současné kultuře převládá představa, že ženy jsou přirozeně citlivější, pečující, chápající a tím pádem také přirozeně určené k tomu starat se o děti. Předurčuje je k tomu také jejich biologické tělo. Ženy dítě porodí, kojí ho a je tedy naprosto přirozené, aby se o něj staraly i nadále. Legitimizace probíhá odkazováním na přírodu. Tak dochází k zastírání mocenské hierarchie a nerovného modelu soužití rodiny. Další legitimizující tradice se pojí s mužskou rolí živitele. Muži jako přirozeně racionální a silní (svou tělesnou konstitucí) jsou předurčení dobývat veřejný svět a zabezpečovat rodinu finančně (Fiske 1990).

Pokud budeme sledovat způsoby konstrukce maskulinity v dokumentu, dojdeme k tomu, že být mužem v naší společnosti znamená být úspěšný v zaměstnání, zabezpečovat rodinu, být dobrým sportovcem, mít záliby, být čínorodý, aktivní, kreativní, dominantní, dobře situovaný, s relativní mocí a být dobře zajištěný. Na druhou stranu způsoby konstruování femininity nám říkají, že být ženou znamená mít děti, starat se o ně, zabezpečovat domov a muže.

Z prvního dílu je naprosto evidentní, že životní zkušenost ženy je zúžena na trojici děti-domov-manžel (dá se předpokládat, že Ivana má i jiné životní zkušenosti, zájmy, potřeby či stránky identity než tyto). Na druhou stranu identita Pavla zde byla prezentována v té nejširší možné podobě od otce, přes podnikatele, manžela, po

³⁸ Podobně bychom se mohli zamyslet nad tím, jak mohla skutečnost, že maskulinita je spojována s racionalitou, aktivitou, dominancí atd., zatímco femininita spíše s emocionalitou, pasivitou a submisivitou atd. ovlivnit výslednou podobu snímku.

sportovce, člověka, který hraje divadlo, zajímá se o politiku, atd. Životní zkušenosti ženy se zdají být oproti těm mužovým velmi omezené. Ideologičnost tedy můžeme spatřovat i právě ve zužování tohoto prostoru, v opakovaném navracení ženské zkušenosti na zmíněnou triádu, na čemž se média nezřídka podílí.

3.3.8. Shrnutí sémiotické analýzy

Sémiotická analýza není tak direktivní jako analýza obsahová, neexistuje přesný a jednotně dodržovaný předpis, jak ji provádět. Na druhou stranu je nepoměrně kreativnější. Každý se při ní zaměří na jiné aspekty. Já jsem prováděla sémiotickou analýzu z feministické perspektivy, hlavním aspektem pro měl byl gender. Mým cílem bylo také prohloubit některé z poznatků, jež vyplynuly z předešlé části mé práce. Proto jsem se soustředila především na témata relevantní k výsledkům obsahové analýzy.

Nejprve jsem se zaměřila na analýzu některých vybraných záběrů. Šlo mi především o genderový rozměr vizuální stránky záběrů v tom smyslu, z jakých úhlů a z jaké vzdálenosti kamera aktéry zabírá, a jak jsou záběry vystavěny. Za jeden z nejvýznamnějších výstupů z hlediska genderových implikací považuji zjištění, že muži jsou vesměs zachycováni takovým způsobem, že se jeví jako mocnější, aktivnější a dominantnější než ženy. Naopak ženy působí submisivně, pasivně, jako osoby s nedostatkem moci, autority a prestiže, což vyplývá opět ze způsobu zpracování záběrů.

V rámci obsahové analýzy jsem se zabývala mimo jiné tématy práce, péče a sportu. Na tuto problematiku jsem se zaměřila i v této části práce. Jedná se totiž v podstatě o nejtypičtější obrazy aktérů a akterek prvního dílu. V souvislosti s péčí upozorňuji na to, že je konstruována téměř výlučně jako péče mateřská. Konstrukce femininity jsou tedy poměrně stereotypní. Způsob konstruování maskulinity ve filmu na druhou stranu zapadá do sdílené představy o mužích, jejichž hlavním zájmem je zaměstnání ve veřejné sféře. V souvislosti se sportem jsem došla k závěru, že způsoby zachycování žen přispívají k jejich objektivizaci a sexualizaci.

Věnovala jsem se také analýze jednoho obrazu v souvislosti s ikonou, symbolem a indexem. Jednalo se o hlavního aktéra při jízdě na motocyklu. Tyto záběry jsem zvolila především pro jejich silné konotace, dále také proto, že se v nich prolínaly všechny typy znaku (ikona, index, symbol) a protože si myslím, že silná a drahá motorka je výrazným

znakem maskulinity v naší společnosti (ve spojení s femininitou má zcela jiné konotace a genderové významy).

Zabývala jsem se také dvěma nenápadnými metonymiemi, které mě však zaujaly, a to především proto, jak lze krátce a jednoduše vystihnout, co to znamená být chlapcem či dívkou v naší společnosti. Tyto metonymie na prostoru několika krátkých sekund umožní divákovi či divačce identifikovat celý zbytek reality a zároveň roztáčí celé kolo spojených koncepcí, které patří do naší představy o maskulinitě a femininitě.

Nakonec jsem uvedla rozbor tří různých úrovní signifikace. I na základě této analýzy jsem dospěla k obecnému závěru, že autorka dokumentu při jeho tvorbě výrazně nepřekračuje stereotypní konstrukce a že způsoby zobrazování hlavních aktérů a akterek do velké míry odpovídají tradičním představám o maskulinitě a femininitě.

4. Závěr

Lidem bez patřičného mediálního vzdělání se může zdát, že to, co média dělají, je, že zachycují a reprezentují věci, které skutečně existují v reálném světě, jehož jsou reflexí. Obecně převládá představa, že média zobrazují pravdivě a neutrálně svět kolem nás. Obzvláště to platí o dokumentárním filmu (také o zprávách, reportážích, realistickém filmu apod.). Není pochyb o tom, že mnohé z toho, co nám média ukazují, skutečně existuje (přesněji existovalo v době, kdy to bylo natočeno), přesto je nutné si v souvislosti s dokumentárním filmem uvědomit, že skutečnosti, jež kamera zachycuje, jsou také nějakým způsobem zpracovány a konstruovány a že si jejich tvůrci a tvůrkyně do nich přinášejí určité standardy a představy o tom, jak něco zachytit a zpracovat. Tvůrci dokumentu si s sebou také přinášejí představy o uspořádání společnosti, o vztazích mezi ženami a muži, o genderu apod. Všechny tyto skutečnosti ovlivňují výslednou podobu filmu. Ten potom není neutrálním záznamem „reality“, ale je výsledkem jejího aktivního konstruování (Croetau a Hoynes 1997, Deacon a kol. 1999, Thompson 2005 ad.).

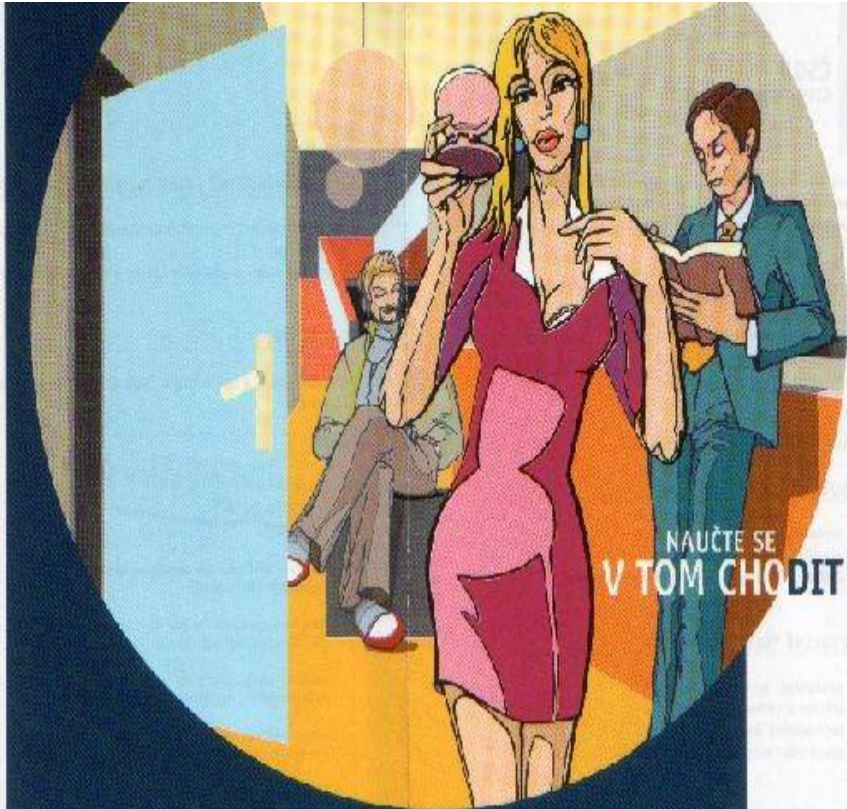
Autorka mnou analyzovaného dokumentu tedy prostřednictvím svého výběru určitých scén, situací a promluv aktivně utváří výslednou podobu dokumentu. Tím, jaké obrazy mužů, žen a jejich vzájemných vztahů natáčí a vybírá, konstruuje maskulinitu a femininitu. Při výběru jiných konstrukcí by vznikl úplně jiný dojem. Při natáčení i následném střihání je ovlivněna výše zmíněnými aspekty, které se výrazně promítají do výsledné podoby snímku.

Konkrétně lze na závěr mé práce konstatovat, že autorka dokumentu obvykle nepřekračuje tradiční konstrukce maskulinity a femininity. Ženy jsou většinou spojovány s dětmi, nejvíce se objevují v soukromé sféře, jejich nejčastější činností jsou péče o děti a domácí práce. Naproti tomu muži se mnohem více pohybují ve sféře veřejné, věnují se především svému zaměstnání, mají více času pro sebe a své vyžití. Maskulinita se na základě analýzy mediálních konstrukcí jeví jako maskulinita silná, aktivní a dominantní, muži jsou zachycováni způsobem, jenž je spojuje s mocí, autoritou a prestiží. Naopak ženy se na základě analýzy jeví jako osoby bezmocné, submisivní a pasivní. Autorka v rámci dokumentu věnovala mužům i ženám stejný prostor, nicméně v souladu se stereotypními představami o maskulinitě a femininitě.

Příloha č.1

Obr. 1 (tištěná reklama na ČSOB), zdroj:


http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=1&kod_kurzu=kat_ger_6109



NAUČTE SE
V TOM CHODIT

Československé obchodní banka, a. s.
Nz Příkopě 37, 115 20 Praha 1
Tel: 261 341 111
Fax: 224 225 202
Internet: www.csob.cz
ČSOB Linka 24: 800 113 813

ČSOB STUDENTSKÉ KONTO



Příloha č.2

Kódovací kniha

Název výzkumu: Manželské etudy po dvaceti letech: genderové podtexty v dokumentární tvorbě

Metoda: Kvantitativní obsahová analýza

Seznam proměnných

I. Identifikační proměnné

- 1. Díl z dokumentárního cyklu** 1 první díl
2 druhý díl
3 třetí díl
4 čtvrtý díl
5 pátý díl
6 šestý díl

II. Analytické proměnné

Kódovací jednotka: záběr

- 2. Číslo záběru** 1 první záběr
2 druhý záběr
3 třetí záběr
- 3. Délka záběru** (v sekundách) 001 jedna sekunda
010 deset sekund
070 jedna minuta, deset sekund
- 4. Aktér/aktérka záběru** 1 žena
2 muž
3 muž a žena spolu
4 žena s dítětem či dětmi
5 muž s dítětem či s dětmi
6 oba s dítětem či s dětmi
- 5. Zobrazení aktéra/aktérky – činnost** 1 svatba
2 péče o dítě
3 stavební práce na bytě či domě
4 práce na zahradě
5 práce v dílně
6 práce v domácnosti

- 7 nakupování
- 8 zaměstnání
- 9 hobby, sport, volný čas
- 10 práce s počítačem
- 11 odpočinek
- 12 zábava
- 13 krášlení
- 14 řízení automobilu, motocyklu, jejich údržba
- 15 jízda na kole
- 16 učení, příprava do školy, zkoušení
- 17 telefonování
- 18 konzumace jídla
- 19 focení
- 20 léčení
- 21 loučení
- 22 čas strávený u soudu
- 23 hledání partnera/partnerky (inzerát)
- 24 hledání práce
- 25 návštěva v nemocnici
- 26 jiné

6. Zobrazení aktéra/aktérky – prostředí 1 radnice

- 2 doma
- 3 pracoviště
- 4 tělocvična, hřiště, stadion, místo, kde se provozuje záliba, hobby
- 5 venku
- 6 zahrada
- 7 dílna
- 8 chata
- 9 balkón
- 10 restaurace, bar, kavárna, hospoda
- 11 automobil, motocykl
- 12 obchod

- 13 ordinace, nemocnice
- 14 divadlo
- 15 metro
- 16 nádraží
- 17 vlak
- 18 škola, školka (děti)
- 19 škola – univerzita
- 20 místa, kde aktér/ka hledá práci
- 21 soud
- 22 foto studio
- 23 úřad
- 24 jiné

Kódovací jednotka: hlasová sekvence mluvčí/ho

7. Číslo sekvence 1 první sekvence

2 druhá sekvence

3 třetí sekvence

8. Délka sekvence (v sekundách) 001 jedna sekunda

010 deset sekund

070 jedna minuta, deset sekund

9. Mluvčí 1 žena

2 muž

10. Hlavní téma hovoru 1 svatba

2 vztah mezi partnery, soužití, manželství

3 partner/partnerka

4 děti

5 rodina

6 rodiče

7 otcovství/mateřství

8 rozvod, rozchod

9 bydlení

10 hobby, sport, záliby, volný čas

11 zaměstnání

12 škola, vzdělání

- 13 peníze
- 14 práce v domácnosti
- 15 sám/sama o sobě (psychický či fyzický stav, pocity, city...)
- 16 život obecně (motto, krédo, životní filozofie, obecné plány, budoucnost, štěstí obecně...)
- 17 politika
- 18 dnešní doba vs. doba komunismu
- 19 cestování
- 20 vojna
- 21 počítače
- 22 televize (programy, na které se aktér/ka dívá)
- 23 focení
- 24 vlasy
- 25 obezita, dieta
- 26 úraz, nemoc
- 27 natáčení
- 28 režisérka
- 29 hledání muže/ženy (inzerát)
- 30 ženy/muži obecně
- 31 vztah mezi dítětem a otcem
- 32 sex
- 33 sebevražda
- 34 smrt dcery
- 35 státní správa
- 36 dialogy v divadle, řeč moderátora/rky
- 37 jiné

Příloha č. 3

Kódovací instrukce

1. Díl z dokumentárního cyklu

Cyklus má celkem šest dílů. Jeden díl definuji jako ucelený příběh jedné manželské dvojice skládající se ze dvou částí (první černobílá a druhá barevná), obě dvě jsou na začátku a na konci uvozené titulky. Jednotlivé díly analyzuji odděleně. Kód se shoduje s pořadím dílů, jak byly odvysílány Českou televizí v roce 2006. Pořadí dílů: *Ivana a Pavel, Mirka a Antonín, Zuzana a Vladimír, Zuzana a Stanislav, Marcela a Jiří, Ivana a Václav.*

2. Číslo záběru

Každý díl jsem si pro potřeby výzkumu rozdělila na jednotlivé záběry. Záběrem rozumím vizuální obsah pořadu mezi dvěma střihy (záběry se nemusí krýt s hlasovými výpověďmi mluvčích). Tento kód odpovídá pořadí záběru v rámci jednotlivých dílů.

3. Délka záběru

Délka výše definovaného záběru se měří v sekundách. Délkou záběru rozumím čas, jenž uplyne mezi dvěma střihy.

4. Aktér/aktérka záběru

Jde o to, kdo se objevuje v záběru jako hlavní aktér (je sám v záběru, je hlavní postavou záběru, ostatní postavy nejsou důležité, např. kolemjdoucí na ulici, návštěvníci restaurace apod.). Rozlišuji zde, zda v záběru vidíme ženu, muže, oba společně, ženu s dítětem či dětmi, muže s dítětem či dětmi nebo oba s dítětem či dětmi. Vzhledem k povaze dokumentu (intimní příběhy manželských dvojic) nebylo třeba zavádět další kategorie. Jako děti chápu děti malé (od miminek po děti, které ještě chodí do školy), které samy za sebe nemluví, v dokumentu nevystupují jako hlavní aktéři. Vzhledem k tomu, že první natáčení proběhlo v osmdesátých letech u mladých čerstvě oddaných dvojic, jejich děti jsou během prvního natáčení všechny malé, všechny je tedy v záběru definuji jako „dětí“ (neuvádím je však jako samostatné aktéry, většinou nejsou v záběrech samy a pokud ano, tak krátce a v podstatě nic nedělají – batolí se, pláčou apod., což není předmětem mého zkoumání). V nové části dokumentu „po dvaceti letech“ jsou děti většinou již dospělé či dospívající. Nekóduji je tedy jako „dětí“, ale spadají do kategorií „muž“, „žena“ atd., neboť vystupují již často zcela samostatně (žijí samy, mají vlastní rodinu, mluví za sebe, neobjevují se již tolik po boku rodičů). Pokud však s rodiči v záběru vystupují, odpovídá záběr kódu rodičů s dětmi.

5. Zobrazení aktéra/aktérky – činnost

Do kódů se zde zanáší činnost, při níž je hlavní aktér/aktérka záběru zachycen/a. Pokud v záběru aktéři hovoří a nevykonávají žádnou jinou aktivitu, nekóduji to jako činnost, ale ponechávám tento záběr stranou, neboť se o hovory zajímám samostatně později (tam můžeme vidět, jak často aktéři hovoří, čili tuto činnost sleduji zvlášť).

- 1 *svatba*: aktér/ka je zachycen/a při svatebním obřadu, na radnici, při přípravách či organizování svatby, tedy při aktivitách spojených se sňatkem
- 2 *péče o dítě*: aktér/ka se stará o dítě, v záběru dítě (či děti) kojí, krmí, přebaluje, hraje si s ním, jde s ním na procházku, na hřiště, na výlet apod., utiňuje jej, konejší, chová, učí se s ním, jde pro něj do školky či školy ad.
- 3 *stavební práce na bytě či domě*: aktér/ka provádí v bytě či v domě stavební práce, např. míchá maltu, nahazuje stěnu, zdí, opracovává stavební materiál, pracuje se dřevem či jakkoli jinak se podílí na budování bydlení
- 4 *práce na zahradě*: aktér/ka je zachycen/a při jakékoliv činnosti běžně počítané jako práce na zahradě – údržba porostu, hrabání listí, sekání trávy, sázení, sklízení plodů ad.
- 5 *práce v dílně*: aktivita prováděná v dílně (ne však práce placená), běžné „kutilské“ činnosti, jako např. práce se dřevem, s technikou, výroba různých předmětů
- 6 *práce v domácnosti*: práce prováděná v domácnosti, která není počítána jako práce výdělečná (placená práce z domova se do této kategorie nepočítá); běžná domácí práce, jako např. vaření, úklid, praní, žehlení, mytí nádobí atd.
- 7 *nakupování*: nakupování potravin, stavebnin, dárků, oblečení ad. v supermarketech, malých obchodech, trzích či činnost, která je s nakupováním úzce svázána a je její součástí, jako např. čekání ve frontě, placení u pokladny, obhlížení zboží apod.
- 8 *zaměstnání*: práce vykonávaná za peníze, ať už je prováděna na stálém pracovišti (kancelář), doma (práce z domova), na různých místech v terénu (objíždění restaurací a barů) či je vykonávána na jakémkoliv jiném místě (pracovní schůze v kavárně)
- 9 *hobby, sport, volný čas*: aktér/ka sportují, věnují se zálibám a koníčkům, tráví volný čas; činnosti ve škále od sběratelství, přes karty a šachy, přes aktivní sportování až k procházkám a výletům ve volném čase, patří sem i např. závodní ježdění v autě či na motorce (to se však liší od jízdy v autě či na motorce, pokud slouží pouze jako

- dopravní prostředek a nemá nic společného s koníčky aktéra/rky – aktér/ka je tak sám nedefinuje)
- 10 *práce s počítačem*: jakákoliv činnost u počítače (nerozlišuji, zda jde o hraní her či práci, většinou to není dobře identifikovatelné)
- 11 *odpočinek*: relaxace, odpočinek, aktér/ka sedí, leží, „hová si“, ať už doma, na zahradě, nebo jinde, nedělá žádnou zvláštní aktivní činnost (odlišuji to od aktivní relaxace při sportu), jde např. o posezení v křesle, pití kávy, sledování televize, ležení, případně luštění křížovky, četba novin, časopisu, knihy
- 12 *zábava*: setkávání s přáteli, čas strávený na oslavách, návštěvách, večírcích, popíjení alkoholu s přáteli atd.
- 13 *krášlení*: oblékání, líčení, česání, jakákoliv jiná péče o vzhled
- 14 *řízení automobilu, motocyklu, jejich údržba*: aktér/ka řídí automobil či motocykl, nebo se nějak podílí na jejich údržbě, slouží mu/jí jako dopravní prostředek, nejde o hobby či sportovní vyžití
- 15 *jízda na kole*: jízda na kole jako na dopravním prostředku ne jako sportovní výkon
- 16 *učení, příprava do školy, zkoušení*: čas věnovaný škole, přípravy do školy (zpracovávání úkolů, projektů, diplomové práce ad.), učení na zkoušky a samotné zkoušení a činnosti s tímto bezprostředně spojené (sdělování výsledků komisí po zkouškách)
- 17 *telefonování*: aktér/ka telefonuje (z domova, z telefonní budky, z mobilního telefonu), v této kategorii nepřihlížím k tématu a důvodu hovoru, to se odráží v části práce, kde zkoumám přímo témata hovorů
- 18 *konzumace jídla*: aktér/ka je zachycen/a při jídle ať už doma či někde na veřejnosti
- 19 *focení*: aktéři/rky se nechají fotit, fotí se
- 20 *léčení*: aktéři se léčí, jsou zobrazeni při léčení nemoci či úrazu, ať už doma, v nemocnici, v ordinaci, jsou zachyceni při konzultaci s lékařem atd.
- 21 *loučení*: loučení partnerů, rodiny či známých a přátel, např. při odjezdu na vojnu, po návštěvě, při stěhování atd.
- 22 *čas strávený u soudu*: aktéři se účastní soudního řízení a aktivit a činností s ním spojených (vypovídání u soudu, podávání trestního oznámení, vyslechnutí a vyřčení rozsudku atd.)

- 23 *hledání partnera/partnerky (inzerát)*: aktér/aktérka žije bez partnerky/partnera a snaží se najít novou/nového partnerku/partnera, a to prostřednictvím inzerátů; vykonává aktivity s tímto spojené (čtení inzerátů, sepsání inzerátu, podání inzerátu)
- 24 *hledání práce*: aktér/aktérka se snaží najít zaměstnání, chodí po úřadech, telefonuje, chodí na schůzky, čte inzeráty, chodí na pohovory atd.
- 25 *návštěva v nemocnici*: aktér/rka navštíví někoho známého či blízkého v nemocnici
- 26 *jiné*: činnost či aktivita, kterou není možné definovat jako žádnou z předešlých, není jasně definovatelná nebo není z materiálu zcela jasné, o co se jedná

6. Zobrazení aktéra/aktérky – prostředí

Zde si pokládám otázku „Kde aktér/ka je?“

- 1 *radnice*: místo, kde se koná svatební obřad
- 2 *doma*: aktér/ka se objevuje doma (v bytě, domě), a to v jakékoliv místnosti – v kuchyni, obývací, koupelně ad.
- 3 *pracoviště*: místo, kde aktér/aktérka vykonává své zaměstnání, může to být v kanceláři, doma (práce z domova), ale také v autě (řidič), v baru (provozovatel herny a baru) atd.
- 4 *tělocvična, hřiště, stadion, místo kde se provozuje záliba, hobby*: místo, kde se provozuje koníček, sport, hobby, místo, kde se tráví volný čas, například tělocvična, hřiště, terén pro závody automobilů, kulečnicková herna, stadion, scéna amatérského divadla, ale také např. obývací či jakákoliv místnost doma, kde aktér/rka aktivně provozuje své hobby (např. šachy) atd.
- 5 *venku*: jakékoliv místo mimo domov, které ale zároveň nelze definovat jako jiná místa v tomto seznamu (zahrada, hřiště, nádraží), většinou jde o blíže neurčené místo jako např. cesta, ulice, chodník ad., často navíc nelze přesně určit, kde se aktér/ka nachází (např. někam jde a není zcela rozpoznatelné prostředí)
- 6 *zahrada*: zahrada domu či chaty aktérů či osob, které nějakým způsobem v dokumentu figurují (např. hlavní aktér je na zahradě svých rodičů)
- 7 *dílna*: dílna hlavních aktérů či osob, které v dokumentu nějakým způsobem figurují
- 8 *chata*: chata či chalupa hlavních aktérů či osob, které v dokumentu nějakým způsobem figurují
- 9 *balkón*: balkón patřící k domu či bytu hlavních aktérů či jiných osob vystupujících v dokumentu

- 10 *restaurace, bar, kavárna, hospoda*: restaurace, bar, kavárna, čajovna, občerstvení, jídelna, hospoda, klub, herna či jiná podobná místa, kde se setkávají lidé, s jakým cílem se zde setkávají zde ponechávám stranou (důvod návštěvy místa a činnost – jídlo, pracovní schůzka, večírek – jsou zaznamenány v předešlé části – činnost aktérů)
- 11 *automobil, motocykl*: aktér/ka se objevuje v automobile či na motocyklu (ať už jej řídí či ne), užívá jej jako dopravní prostředek (pokud aktér/ka závodně jezdí na motorce v terénu, jde o místo, kde sportuje)
- 12 *obchod*: obchod, tržnice, supermarket, stánek, budka, kde se něco prodává
- 13 *ordinace, nemocnice*
- 14 *divadlo*
- 15 *metro*
- 16 *nádraží*
- 17 *vlak*
- 18 *škola, školka (děti)*: místo, kam docházejí děti hlavních aktérů a akterek
- 19 *škola – univerzita*: místo, kde se vzdělávají samotní aktéři a samotné aktérky
- 20 *místa, kde aktér/ka hledá práci*: úřady, firmy, společnosti, místa pohovorů s někým s personálního oddělení apod.
- 21 *soud*: místo, kde probíhá soudní proces mezi dvěma hlavními aktéry; aktér/rka se nachází v soudní síni, na chodbě před soudní síní, nebo na jiných místech patřících budově soudu
- 22 *foto studio*: aktéři a aktérky se objevují ve fotografickém studiu
- 23 *úřad*: jakékoliv místo, kde aktér/ka zařizuje různé záležitosti, jako např. finanční, rodinné, stavební, a jedná s nějakou veřejnou osobou (úředník/ice); (ne však úřad práce, kde hledá aktér/ka práci)
- 24 *jiné*: místo, které není možné definovat jako žádné z předchozích, není jej možné jednoznačně určit

7. Číslo sekvence

Sekvencí (přesněji hlasovou sekvencí mluvčí/ho) rozumím verbální obsah pořadu mezi dvěma proměnami mluvčího (nemusí se shodovat s vizuálním záběrem). Nová hlasová sekvence začíná tehdy, když dokážu bezpečně rozlišit střídání mluvčích. Pokud si přechodem jednoho hlasu v jiný z nějakého důvodu nemohu být zcela jistá, považuji za počátek nové hlasové sekvence počátek nového formálního provedení sekvence. Každá

sekvence má v rámci jednoho dílu dokumentárního cyklu přiděleno své číslo, které odpovídá pořadí sekvencí, jak jdou za sebou.

8. Délka sekvence

Kódem „Délka sekvence“ rozumím čas v sekundách, jenž uplyne mezi dvěma změnami mluvčího.

9. Mluvčí

V tomto kódu jde pouze o rozlišení, zda v dané sekvenci hovoří žena či muž.

10. Hlavní téma hovoru

Každou hlasovou sekvenci (každý projev mluvčího) rozřazují podle toho, o čem v ní aktér/aktérka hovoří. Jedna hlasová sekvence může pojmut více témat, proto se snažím určit to hlavní čili to, které převažuje, je dominantní (např. aktér mu věnuje nejvíce času jedné sekvence, v sekvenci se objevuje nejčastěji, figuruje na prvním místě sekvence, aktér či aktérka jej definují jako důležité, nápomocné jsou konkrétní otázky autorky dokumentu, které aktéry a aktérky vybízejí k tomu, o čem mají mluvit).

- 1 *svatba*: hlavním tématem hovoru je svatba jako taková (sňatek, obřad, organizace svatby atd.), důvod sňatku, obavy kolem svatby, očekávání od svatby atd.
- 2 *vztah mezi partnery, soužití, manželství*: jakékoliv skutečnosti, otázky, problémy a jejich řešení týkající se vzájemného vztahu hlavních aktérů dokumentu, jejich společného soužití, jejich manželství, např. kladné i záporné stránky vztahu, hezké chvíle, pevné body vztahu, problémy, konflikty, krize, jejich řešení, posuny a změny vztahu, komunikace mezi partnery, vyjednávání atd.
- 3 *partner/partnerka*: partner mluví o své partnerce (minulé či současné), partnerka o partnerovi, o jeho/jejích kladech, záporech, čeho si na něm/ní váží, čím ji/jeho rozčiluje, čemu se věnuje, co chce, co si myslí atd.
- 4 *děti*: aktér/ka hovoří o čemkoli, co se týká dětí: výchova, škola, vzájemné spory, strach o ně, starosti, čemu se věnují, o drogách, konfliktech, útěcích z domova, ale i o radosti, pýše na ně, jejich úspěších, vzájemných vztazích, o tom, jaké děti jsou a byly, jak se mění atd.
- 5 *rodina*: aktér/ka hovoří o rodině obecně (nejen o dětech, sobě, či partnerovi, ale celkově), nebo hovoří o širší rodině a dalších rodinných členech
- 6 *rodiče*: aktéři hovoří o svých rodičích: jejich podpora, pomoc, vztah k nim, vztah mezi rodiči, jací jsou či byli, konflikty mezi nimi atd.

- 7 *otcovství/mateřství*: aktér či aktérka mluví o svých pocitech a zážitcích rodiče nebo o věcech s tím blízkce souvisejících, např. těhotenství, porod, pocit z toho mít dítě, vychovávat ho, mít zodpovědnost atd. (liší se to však od hovoru, kde je ústředním tématem dítě samotné, zde je zásadní spíše ono rodičovství)
- 8 *rozvod, rozchod*: aktér/aktérka hovoří o rozvodu či rozchodu s partnerem/partnerkou, o jeho příčinách, o jeho průběhu, o tom, jak to dopadlo a jak je tomu dnes atd.
- 9 *bydlení*: hlavním tématem hovoru je stavba bytu či domku, současná bytová situace protagonistů, aktéři mluví o tom, jaké mají možnosti bydlení, kde bydlí, chtějí bydlet, co plánují v této oblasti, zda se jim bydlení líbí či ne, o stavu a otázkách bydlení obecně, případně ukazují své bydlení a průběžné změny na něm atd.
- 10 *hobby, sport, záliby, volný čas*: hlavním tématem je sport, hobby, způsob trávení volného času, ať už pozitivně (čemu se aktéři a aktérky věnují, čeho dosáhli, co je baví) či negativně (aktéři a aktérky mluví o tom, že nemají čas na sport či koníčky, o tom, co by chtěli/y dělat, ale nemohou apod.)
- 11 *zaměstnání*: hlavním tématem hovoru je placená práce, zaměstnání: ambice, plány, podnikání, neúspěchy, úspěchy, konkrétní náplň práce, vztah k práci, různé pracovní zkušenosti či zážitky, kariérní vývoj atd.
- 12 *škola, vzdělání*: aktér/ka hovoří o svém vzdělání, o škole, zkouškách, učení, přípravě do školy, případně i tom, co by chtěl/a studovat, o důvodech ke studiu (či k tomu, že nestuduje) atd.
- 13 *peníze*: hovor se zaměřuje na osobní či rodinnou finanční situaci, na plat, na peníze obecně, na jejich potřebu, na jejich dostatek či nedostatek, za co se utrácejí atd.
- 14 *práce v domácnosti*: hovor se týká prací v domácnosti (vaření, mytí nádobí, úklid), toho, kdo jaké ne/vykonává, o ne/spokojenosti s jejich rozložením, o tom, co všechno je třeba dělat atd.
- 15 *sám/sama o sobě (psychický či fyzický stav, pocity, city...)*: aktér/ka hovoří sám/sama o sobě, o svém o psychickém stavu (problémy, deprese, stres, psychická „pohoda“, spokojenost), o svém fyzickém stavu a kondici (zdraví, forma, nemoc), o tom, jak se cítí, jaké má pocity apod.
- 16 *život obecně (motto, krédo, životní filozofie, obecné plány, budoucnost, štěstí obecně...)* aktéři/rky se v hovoru věnují svému životu, neuchopují jej však konkrétně, ale mluví spíše o svém přístupu k němu, životním postojí, nějakém mottu

- či krédu, o budoucnosti, životu či štěstí obecně, věnují se tomu, jak život plyne, jak ho hodnotí atd.
- 17 *politika*: politická témata obecně (situace v politice) i konkrétně (hodnocení konkrétního politického kroku), případně ne čistě témata politická, ale i témata společensko-politická (např. vstup do EU a události k němu se vážící)
- 18 *dnešní doba vs. doba komunismu*: hodnocení a srovnávání dnešní doby a doby komunismu (změny, posuny, pozitiva, negativa) z různých úhlů pohledu – práce, vztahy, volný čas, mentalita, lidská povaha, rodina, mladá generace, peníze...
- 19 *cestování*: námětem hovoru je cestování obecně (možnosti), ale i konkrétní plány, cesty a zážitky ad.
- 20 *vojna*: hovor se týká vojny, povinné/nepovinné služby, konkrétní situaci na vojně, toho, jak aktéři vojnu snášejí, jak se k ní staví atd.
- 21 *počítače*: aktér/ka hovoří o počítačích obecně (změny, vývoj, technické možnosti) ale i konkrétně (určitý program, hra, technická vymoženost, objev), o jeho využívání (k práci, k zábavě), o novinkách (o internetu) apod.
- 22 *televize (programy, na které se aktér/ka dívá)*: hovor o televizi jako náplni volného času, komentáře k sledovaným pořadům (např. ne/oblíbené programy)
- 23 *focení*: komentáře a hovor ohledně toho, že se aktéři nechají fotit nebo se sami fotí
- 24 *vlasý*: aktéři a aktérky se nějakým způsobem vyjadřují ke svým vlasům (např. vypadávání vlasů)
- 25 *obezita, dieta*: aktéři a aktérky se vyjadřují ke své tělesné hmotnosti či ke svému vzhledu v souvislosti se zhubnutím či ztloustnutím (např. dieta)
- 26 *úraz, nemoc*: hovor se týká konkrétního úrazu či nemoci a léčby
- 27 *natáčení*: aktéři a aktérky se vyjadřují konkrétně k natáčení dokumentárního filmu
- 28 *režisérka*: aktéři a aktérky se nějakým způsobem vyjadřují k osobě režisérky dokumentárního filmu
- 29 *hledání muže/ženy (inzerát)*: aktér/ka hovoří o své snaze nalézt nového partnera/rku a o tom, jakým způsobem se o to snaží
- 30 *ženy/muži obecně*: aktérka/aktér hovoří o mužích/ženách obecně (vlastnosti, život s nimi, ideální partner/partnerka, obecná tvrzení o mužích/ženách atd.), nemluví o konkrétním partnerovi/partnerce

- 31 *vztah mezi dítětem a otcem*³⁹: konkrétní vztah mezi dětmi a otcem (konflikt, komunikace...)
- 32 *sex*: sex ve vztahu mezi partnery (význam pro vztah apod.), sex obecně
- 33 *sebevražda*: hovor o pokusu o sebevraždu či plánech a myšlenkách na sebevraždu
- 34 *smrt dcery*⁴⁰: matka se vyjadřuje ke smrti své dcery (jak zemřela, proč, pocity, jak to snáší, jak se s tím vyrovnává atd.)
- 35 *státní správa*: hovor o potýkání se se státní správou a byrokracií
- 36 *dialogy v divadle, řeč moderátora/rky*: hovor aktérů a akterek, kteří/které hrají v divadle, a těch, kteří moderují nějakou událost v dokumentu (moderátor/ka na večírku)
- 37 *jiné*: témata hovoru, která nebylo možné zařadit do žádné z výše uvedených kategorií, bylo těžké identifikovat, co bylo hlavním tématem, nebo byla promluva tak krátká a nejasná, že nebylo možné ji nikam zařadit.

³⁹ Tuto kategorii jsem zavedla v podstatě kvůli jednomu konkrétnímu dílu (pátému), kde se hodně řešil vztah mezi dítětem a otcem, především vztah mezi dospívající dcerou a jejím otcem, který ji podle hlavní protagonistky (matky) pohlavně zneužíval. V jiných dílech se toto téma v podobném smyslu neobjevilo.

⁴⁰ Tato kategorie vznikla kvůli pátému dílu, během jehož natáčení tragicky zemřela dcera hlavních protagonistů. Vzhledem k tomu, že otec dívky se natáčení již neúčastnil, vyjadřovala se k němu v podstatě pouze její matka.

Příloha č. 4

Obr. 2 (Helena Třeštíková)



Krátce o autorce – Helena Třeštíková (*1949)

Režisérka dokumentárních filmů. Absolventka pražské FAMU, autorka desítek krátkých a dokumentárních snímků (mj. *Japonská neděle*; *Sladké hořkosti Lídy Baarové*; *Vyloučení z literatury*; *Hitler, Stalin a já*; *Forte a piana*; *Nebe nad Evropou*, *Sladké století*; *Z lásky*; *Deset let v životě mladého muže* ad.) Pro Febio natočila řadu dílů z cyklů *GEN*, *GENUS* a *V.I.P.* (mj. o Tomáši Halíkovi, Olbramu Zoubkovi, Jiřině Šiklové a dalších). Za své filmy získala řadu ocenění na domácích i zahraničních filmových festivalech. Její cyklus *Manželské etudy po dvaceti letech* vyvolal mimořádnou pozornost. V roce 2006 byl vydán i knižně. Jeden z osudů *Manželských etud* se stal námětem pro další dokument, *Marcela*, který zahajoval filmový festival Jeden svět 2007. V roce 2007 se Helena Třeštíková stala na krátkou dobu ministryní kultury.

Literatura

- Abbott, Pamela a Claire Wallace (1990). *An introduction to sociology. Feminist perspectives*. London: Routledge.
- Alcoff, Linda (1991): The problem of speaking for others. In: *Cultural critique*. Winter 1991-1992. str. 5-32.
- Allan, Stuart (1998): News from nowhere. Televisual news, discourse and the construction of hegemony. In: Allan Bell a Peter Garrett (Eds.): *Approaches to Media Discourse*. USA: Blackwell Publisher. Str. 105-141.
- Beck, Ulrich a Elizabeth Beck-Gernsheim (1995). *The normal chaos of love*. Cambridge: Polity Press.
- Benston, Margaret (1969). The political economy of women's liberation. *Monthly Review*. 21,11.
- Berelson, Bernard (1966). *Reader in communication and public opinion research*. New York.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Braidotti, Rosi a kol. (1994). *Women, the environment and sustainable development. Towards a theoretical synthesis*. London: ZED Books.
- Brundson, Charlotte, Julie D'Acci a Lynn Spiegel (Eds.) (1997). *Feminist television criticism. A reader*. USA: Oxford University Press.
- Butler, Judith (1990). *Gender trouble. Feminism and subversion of identity*. New York: Routledge.
- Croetau, David a William Hoynes (1992): Men and the news media. In: Steve Craig (Ed.): *Men, masculinity and the media*. London: Sage.
- Croetau, David a William Hoynes (1997). *Media/Society. Industries, images and audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Daly, Mary (1990). *Gyn/Ekology. The metaesthetics of radical feminism*. Boston: Beacon Press.
- Deacon, D., M. Pickering, P. Golding a G. Murdock (1999). *Researching communication. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Etcoff, Nancy (2002). *Proč krásy vládne světu*. Praha: Columbus.
- Faludi, Susan (1992). *Blacklash. The undeclared war against American women*. New York: Anchor Books.

- Firestone, Shulamit (1970). *The dialectic of sex. The case for feminist revolution*. New York: William Morrow and company.
- Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Frevert, Ute (1989). *Women in German history. From bourgeois emancipation to sexual liberation*. Oxford: Berg.
- Friedan, Betty (2002). *Ženská mystika*. Praha: Pragma.
- Gauntlett, David (2002). *Media, gender and identity. An introduction*. London: Routledge.
- Greer, Germaine (1971). *The female eunuch*. London: Paladin.
- Gregg, Nina (1987): Reflections on the feminist critique of objectivity. In: *Journal of communication inquiry*. 1, 11. str. 8-18.
- Goffman, Erving (1976). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gunew Sneja a Gayatri Chakravorty Spivak (1986): Questions of multiculturalism. In: *Hecate*. November 30, 12. str.136.
- Harding, Sandra (1986). *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Harding, Sandra (1991). *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*. Ithaca: Cornell University Press.
- Havelková, Hana (1998): Rod, kultura a demokracie v českých médiích. In: Hana Havelková a Mirek Vodrážka (Eds.): *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies. Str. 4-8.
- Havelková, Hana (2004): První a druhá vlna feminismu. Podobnosti a rozdíly. In: Kolektiv autorů: *ABC feminismu*. Brno: Nesehnutí. Str. 169-182.
- Holmstrom, Nancy (1981). Women's work, the family and capitalism. In: *Science and Society* 45, Summer.
- Hrindová, Eva (2006). *Soutěž Miss naopak...*
 <<<http://hrindova.blog.respekt.cz/c/592/Soutez-Miss-naopak.html#t2>>>[accessed 19.12.2006]
- Hrušková, Hedvika (2002): Jazyk, média a stereotypy. In: *(Re)prezentace žen v médiích. Informační brožura pro novináře a novinářky*. Praha: Gender Studies. Str. 3-6.
- Jiráček, Jan a Barbara Köpplová (2003): *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jonášová, Kateřina (2006): *Miss politička*.

<<<http://www.prezidentka.cz/prezidentky.php?article=319&PHPSESSID=a171dd3116cdab1265b1ac9ab91148dc>>> [accessed 19.12.2006]

Kadlecová, Markéta (2005). *Fenomén poruch příjmu potravy v současné společnosti* (bakalářská práce). Praha: FHS UK.

Kaplan, E. Ann (1992): Feminist criticism and television. In: Robert C. Allen (Ed.): *Channels of discourse*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. Str. 247-283.

Kilbourne, Jean (1999). *Can't buy my love*. New York: A Touchstone Book.

Kimmel, Michael (2000). *The gendered society*. New York: Oxford University Press.

Kristeva, Julia (1980). *Desire in Language*. New York: Columbia University Press.

de Lauretis, Teresa (1990). Feminism and its differences. In: *Pacific coast philology*. 25, 11. Str. 24-30.

Lawson, Victoria (1995): The politics of difference – Examining the qualitative/quantitative dualism in post-structuralist feminist research. In: *The Professional Geographer* 47, 4. Str. 449–457.

Longino, Helen (1990). *Social knowledge. Values and objectivity in social inquiry*. Princeton University Press.

Lont, C.M. (1995). *Women and media. Content, career, criticism*. New York: Wadsworth Publishing Company.

Marksová-Tominová, Michaela (2002): Budou si ženy a muži konečně rovnější? In: *(Re)prezentace žen v médiích. Informační brožura pro novináře a novinářky*. Praha: Gender Studies. Str. 1.

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

Millett, Kate (1970). *Sexual politics*. New York: Doubleday.

Mitchel, Juliet (1971). *Women's estate*. London: Penguin.

Možný, Ivo (2002). *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál.

Mulvey, Laura (1998): Vizuální slast a narativní film. In: Libora Oates-Indruchová, (Ed.): *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Slon. Str. 116-131.

Oates-Indruchová, Libora (1999): Gender v médiích. Nástin širší problematiky. In: Eva Věšínová-Kalivodová a Hana Maříková (Eds.): *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund. Str. 131-151.

- Pavlík, Petr (2002): Gender a média. Stručný úvod do problematiky. In: J. Tesařová a K. Lišková (Eds.): *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno: Nesehnutí. Str. 138-153.
- Pavlík, P., P. Boučková, M. Linková, M. Marksová-Tominová, I. Mrzílková-Susová, L. Simerská a I. Smetáčková (2004). *Stínová zpráva v oblasti rovného zacházení a rovných příležitostí žen a mužů*. Praha: Gender Studies.
- Platforma pro akci. Shrnutí 4. světové konference o ženách v Pekingu 1995. Česká situace* (1998). Praha: Nadace Gender Studies.
- Ramanazoglu, C. a J. Holland (2002). *Feminist methodology*. London: Sage.
- Regionální zpráva o institucionálních mechanismech pro zlepšení postavení žen v zemích střední a východní Evropy* (1999). Praha: Nadace Gender Studies.
- Reifová, Irena (1998): „Jak volily TV stanice?“ – zákulisí výzkumného projektu. In: Barbara Köpplová (Ed.): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. Str. 78-134.
- Reinharz, Shulamit (1992). *Feminist methods in social research*. New York: Oxford University Press.
- Renzetti, Claire a Daniel J. Curran (2003). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Rich, Adrienne (1984). Notes towards a politics of location. In: *Blood, Bread, and Poetry. Selected Prose 1979-1985*. New York: Norton. str. 210-31.
- Sayer, Andrew (1992). *Method in social science. A realist approach*. London: Routledge.
- Saco, Diana (1992): Masculinity as signs. In: Steve Craig (Ed.): *Men, masculinity and the media*. London: Sage. Str. 23-39.
- Scherer, Helmut (1998): Úvod do metody obsahové analýzy. In: Barbara Köpplová (Ed.): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. Str. 29-53.
- Schwartz, Dona (1996): Women as mothers. In: Paul Martin Lester (Ed.): *Images that hurt. Pictorial stereotypes in the media*. Westport: Prager. Str. 75-80.
- Scott, Joan Wallach (1996): Gender. A useful category of historical analysis. In: Scott Joan Wallach (Ed.): *Feminism and History*. New York: Oxford. Str. 152-180.
- Shields, Vickie (1996): Selling the sex that sells. Mapping the evolution of gender advertising across three decades. In: Brant Burleson (Ed.): *Communication yearbook 20*. Thousand Oaks: Sage. Str. 1-33.
- Smith, Dorothy (1991). *The conceptual practices of power. A feminist sociology of knowledge*. USA: Northeastern University Press.

- Steenland, Sally (1995): Content analysis of the image of women on television. In: Cynthia M. Lont (Ed.): *Women and media. Content, career and criticism*. New York: Wadsworth Publishing Company. Str. 179-189.
- Thompson, J.B. (1991). *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Thompson, J.B. (2005). *Média a modernita*. Praha: Karolinum.
- Tong, Rosemarie, Putnam (1998). *Feminist thought. A more comprehensive introduction*. Boulder: Westview Press.
- Tuchman, Gaye (1978): Introduction. The symbolic annihilation of women by the mass media. In: Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels a James Benét (Eds.): *Hearth and home. Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press. Str. 3-38.
- Tuchman, Gaye, Daniels, Kaplan, Arlene a James Benét (eds.) (1978). *Hearth and home. Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- Valdrová, Jana (2001): Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. In: *Sociologický časopis*. 37, 2. Str. 183-205.
- Watkins, Patsy (1996): Women in the workforce in non-traditional jobs. In: Paul Martin Lester (Ed.): *Images that hurt. Pictorial stereotypes in the media*. Westport: Praeger. Str. 69-74.
- Williamson, Judith (1998): Jak dešifrovat reklamu. Ideologie a význam v reklamě. In: *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Slon. Str. 197-208.
- Wolf, Naomi (2000). *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.
- Young, Iris (1980). Socialist feminism and the limits of dual systems theory. In: *Socialist Review*. 10. Str. 2-3.