

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich
výskyt v současných českých televizních reklamách**

Bakalářská práce

Autor práce: Barbara Švigová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Krobová

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. května 2019

Barbara Švigová

Bibliografický záznam

ŠVIGOVÁ, Barbara. *Role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich výskyt v současných českých televizních reklamách*. Praha, 2019. 86 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Křobová.

Rozsah práce: 107 470 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje reprezentaci mužské role v domácnosti v marketingové komunikaci. Jejím cílem je popsat měnící se roli muže v domácí sféře a zjistit, nakolik tuto proměnu reflektuje současná česká televizní reklama. V teoretické části se práce stručně zabývá konceptem maskulinity, genderovými stereotypy v médiích a jejich vlivem na společnost. Dále shrnuje proměnu role muže v domácnosti s příchodem industrializace a později ženské emancipace. Poté následuje stěžejní část práce, která se zaměřuje na zobrazování role muže v domácnosti v reklamě. Nejprve se soustředí na popis tradičního stereotypního zobrazování maskulinity a především nelichotivé prezentace mužů v domácnosti. Následně se věnuje novému trendu pozitivního vykreslování mužské, zejména potom otcovské role v domácí sféře v reklamě. Praktická část prezentuje vlastní výzkum, který se snaží zjistit, zda v současné české televizní reklamě převládají stereotypní, nebo nové a pozitivní obrazy mužů v domácnosti. K tomu byla použita kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza reklam vysílaných na televizních stanicích Nova a Prima. Výsledky výzkumu naznačují upouštění od tradičních stereotypů a ukazují výraznou převahu pozitivního přístupu k zobrazování mužů v domácnosti v marketingové komunikaci.

Annotation

This bachelor's thesis focuses on the representation of man's family roles and male domesticity in marketing communication. The main objective is to describe how the man's role in the domestic sphere is portrayed in advertising and its changes through time and to find out to what extent those changes are reflected by Czech television advertising. In the theoretical part, the thesis briefly deals with the concept of masculinity, gender stereotypes in the media and their impact on the society. Then it summarizes the changes of the man's family role due to industrialization and later the emancipation of women. The pivotal part of the thesis focuses on the representation of man's family roles in advertising. Firstly, it describes traditional stereotypes connected with the representation of masculinity and the offensive portrayals of male domesticity. Furthermore, it focuses on the emerging trend of positive representation of the man's family role and fathers in particular. The practical part of the thesis consists of research. The main research question was whether traditional stereotypical images or new positive images of male domesticity predominate in contemporary Czech television advertising. For this purpose, the research uses quantitative and qualitative content analyses of commercials broadcasted on television stations Nova and Prima. The results indicate a decrease in the use of stereotypes in advertising and show a significant predominance of the positive approach towards the portrayal of man's family roles in marketing communication.

Klíčová slova

maskulinita, muž, domácnost, gender, stereotypy, otec, domácí práce, marketingová komunikace, obsahová analýza, televizní reklamy

Keywords

masculinity, man, domestic sphere, gender, stereotypes, father, housework, marketing communication, content analysis, television advertising

Title

Man's family roles in commercials and their presence in contemporary Czech TV advertising

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Tereze Krobové za odborné vedení, cenné rady, podnětné komentáře a velmi vstřícný přístup.

Obsah

Úvod	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1. Základní teoretická východiska.....	5
1.1 Gender a maskulinita	5
1.2 Vliv médií na společnost a vnímání genderu.....	6
2. Proměna mužské role v domácnosti v realitě	9
2.1 Vývoj otcovství.....	9
2.1.1 Patriarchální otcovství	10
2.1.2 Tradiční otcovství	10
2.1.3 Postupná proměna a hospodářská krize	11
2.1.4 Otec jako vzor pravého mužství	11
2.1.5 Nové otcovství	12
2.1.6 Skutečný stav otcovství.....	13
2.2 Muži a domácí práce.....	15
2.2.1 Proměna dělby domácích prací.....	15
2.2.2 Důvody proměny dělby domácích prací	16
3. Tradiční způsoby zobrazování mužů v reklamě	18
3.1 Stereotypní obrazy maskulinity	18
3.2 Stereotypní zobrazování mužské role v domácnosti.....	19
3.2.1 Stereotypní vlastnosti mužů v domácnosti	19
3.2.2 Vývoj a důvody stereotypního zobrazování mužů v domácnosti	20
4. Proměna mužské role v domácnosti v reklamě.....	22
4.1 Stručný vývoj mediálního obrazu nového otcovství.....	22
4.2 Vlastnosti nových mužů v domácnosti v reklamě	24
4.3 Nedostatky zobrazování nových mužů	25
4.4 Příčiny trendu pozitivního přístupu k mužům v reklamě.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST	29
5. Metodologie výzkumu.....	29
5.1 Cíle výzkumu	29
5.2 Výzkumná metoda	30
5.2.1 Kvantitativní obsahová analýza	30

5.2.2 Kvalitativní obsahová analýza	31
5.3 Výběr materiálu	32
5.3.1 Výběr populace	32
5.3.2 Výběr vzorku	33
6. Výsledky výzkumu	35
6.1 Kvantitativní obsahová analýza	35
6.1.1 První fáze kódování	35
6.1.2 Druhá fáze kódování	36
6.1.2.1 Pohlaví a role	36
6.1.2.2 Důležitost role	37
6.1.2.3 Přítomnost rodiny	38
6.1.2.4 Prostředí	38
6.1.2.5 Aktivita	39
6.1.2.6 Produktová kategorie	40
6.1.2.7 Značka	41
6.1.3 Shrnutí výsledků	41
6.2 Kvalitativní obsahová analýza	42
6.2.1 Vizuelní reprezentace	42
6.2.1.2 Oblečení	42
6.2.1.3 Atraktivita	46
6.2.2 Maskulinní vlastnosti	46
6.2.3 Kompetence	47
6.2.4 Pohlaví dítěte	50
6.2.5 Spokojenost	52
6.2.6 Shrnutí výsledků	54
Závěr	55
Summary	57
Použitá literatura a zdroje	58
Seznam grafů	69
Seznam tabulek	69
Seznam obrázků	69
Seznam příloh	69
Přílohy	70

Úvod

Gender je v současné době často skloňovaným tématem. S genderovou problematikou, její kritikou a voláním po větší rovnoprávnosti žen a mužů se setkáváme ve všech oblastech života, v médiích a reklamě nevyjímaje. Proměna mužských a ženských rolí ve společnosti však není novinkou, vyvíjely a formovaly se již od nepaměti. Výrazné změny přinesla industrializace a rozmach feminismu. Ženská emancipace zcela zásadním způsobem proměnila nejen postavení žen, ale i mužů. Podstatně ovlivnila roli muže v domácnosti. Se vstupem žen do zaměstnání muži na oplátku přijali částečnou zodpovědnost za chod domácnosti. Marketingoví specialisté se ve své práci většinou snaží reflektovat současný stav společnosti, tento vývoj však dlouhou dobu nechali bez povšimnutí. Namísto toho mužům i ženám nadále přisuzovali stereotypní vlastnosti a role, které vůbec neodrážely realitu.

Mužské zkušenosti v této „genderové revoluci“ nikdy nebyla věnována taková pozornost jako té ženské a stejně tak se i kritika stereotypů užívaných v marketingové komunikaci většinou zabývá nelichotivou reprezentací žen. Méně se mluví o tom, že i muži jsou tradičními genderovými rolemi a očekáváními společnosti omezováni a stereotypy v médiích mnohdy dokonce zesměšňováni. Nejčastěji bývají muži v reklamě zobrazováni v pracovním prostředí nebo při zábavě. Ti, kteří nedosahují ideálu urostlého, pohledného a bohatého muže, jsou ženami přehlíženi. V domácnosti jsou muži tradičně prezentováni v roli neangažovaných živitelů nebo neschopných otců, kteří se nedokážou postarat o děti ani vykonat jakékoliv domácí práce. Změna přichází až v posledních letech, kdy se samotní otcové začínají bouřit proti reklamám, které je zesměšňují a umenšují jejich postavení v domácnosti. Na tuto kritiku již některé značky začaly reagovat a nově otce ve svých kampaních oslavují, za což sklízí velký úspěch. Je tak patrný nový trend v zobrazování role muže v domácnosti, který by do budoucna mohl z reklamy vymýtit stereotyp nekompetentního otce.

Cílem této práce je popsat měnící se roli muže v domácnosti a způsoby jejího zobrazování v reklamě a zjistit, nakolik tuto proměnu reflektují reklamy v České republice. Zároveň je ambicí této práce upozornit na existenci mužských stereotypů v reklamní tvorbě. Ve snaze poskytnout komplexní vyličení dané problematiky se práce lehce odklání od předem stanovených tezí. Byla doplněna o úvodní kapitulu popisující základní teoretická východiska, na kterých zbytek práce staví a která podtrhují důležitost zabývání se stereotypy

v marketingové komunikaci. Dále byla na základě provedené literární rešerše mírně pozměněna struktura kapitol navržená v tezích, respektive jejich rozdělení a názvy, a byly přidány některé podkapitoly. Důvodem byla snaha o lepší textovou návaznost a poskytnutí veškerých teoretických poznatků nezbytných pro úplnost textu.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena na literární rešerši. Nejprve přináší již zmiňované vymezení základních pojmů a východisek, jako je gender, maskulinita a podobně. Poté se zabývá změnami mužské role v domácnosti, především vývojem otcovství od 18. století do současnosti a proměnou dělby domácích prací v několika posledních dekadách. Stěžejní pro tuto práci jsou poslední dvě kapitoly teoretické části, které se věnují zobrazování mužů v reklamě. První z nich se dotýká stereotypní reprezentace maskulinity jako takové a zaměřuje se na tradiční stereotypy spojené s muži v domácnosti. Další se věnuje proměně mužské role v domácnosti v médiích a reklamě, jejím příčinám i dosavadním nedostatkům.

V teoretické části práce je kladen důraz na otcovství a mediální obraz otců. Ten byl sice naznačen již ve stanovených tezích, je však důležité ho vysvětlit. Domácnost a rodina jsou v našem kulturním kontextu v podstatě synonymy. Literatura zabývající se proměnou role muže v domácnosti se většinou věnuje právě otcům – role muže v domácnosti a role otce jsou v ní natolik provázané, že v podstatě splývají. Vzhledem k tomu, že změna reprezentace mužů v domácnosti v reklamě vychází převážně z kritiky ze strany otců a soustředí se hlavně na nové obrazy otcovství, se i literatura zaměřená na tuto proměnu zaobírá především mediálním obrazem otců.

Praktická část práce představuje vlastní výzkum, který staví na poznacích popsáných v teoretické části. Jejím cílem je poskytnout náhled na současný stav reprezentace mužů v domácnosti v české televizní reklamě a zjistit, zda u nás převládají tradiční stereotypy, nebo jestli v marketingové komunikaci následujeme trend pozitivního zobrazování otců. Jako české reklamy jsou chápány všechny reklamy vysílané na českých televizních stanicích, ať pochází ze zahraniční nebo domácí produkce, neboť je předpokládán jejich souhrnný vliv na českou společnost. K výzkumu je použita jak kvantitativní, tak kvalitativní obsahová analýza reklam vysílaných na televizních stanicích Nova a Prima. V praktické části jsou detailně popsány výzkumné otázky a navržené hypotézy, metoda výzkumu, zkoumaný vzorek a především výsledky výzkumu a jejich interpretace.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Základní teoretická východiska

1.1 Gender a maskulinita

Gender představuje kulturně vytvořené rozdíly mezi muži a ženami, které nemusí být přímým produktem biologického pohlaví. (Giddens a Sutton, 2013, s. 554) Skládá se z mnoha různých atributů, například vlastností, zájmů, identit, rolí, přístupů, stereotypů nebo socializačních praktik, které jsou přisuzovány mužství a ženství. Genderové role představují sociální role, které jsou tradičně připisovány jednotlivým pohlavím. (Bosson, Vendello a Buckner, 2019, s. 6) S genderem jsou úzce spjaty koncepty maskulinity a feminity. Maskulinita se vztahuje k psychickým a fyzickým vlastnostem, které bývají tradičně spojovány s muži. Femininita naopak k těm, které jsou přisuzovány ženám. (Bosson, Vendello a Buckner, 2019, s. 11)

Pro současný genderový řád je typické rozdělení na veřejnou a soukromou sféru. Za přirozené prostředí žen je považována sféra soukromá, tedy domácnost, ve které mohou uplatnit své pečovatelské sklony a empatii. Muži naopak dominují sféře veřejné, která je místem práce a řízení státu, a proto vyžaduje mužskou racionalitu a soutěživost. Z toho vyplývá tradiční rozdělení na ženy pečovatelky a muže živitele. (Cancian a Oliker, 2000, s. 8) Mužské a ženské role byly odjakživa konstruovány tak, aby se vzájemně doplňovaly – i proto Kimmel (1987, s. 14) uvádí, že definice maskulinity se vždy mění v závislosti na definici feminity. Redefinice feminity se vstupem žen do veřejné sféry tak podle něj zpochybnila existující definici maskulinity. V současnosti začínají mužské a ženské role splývat a podle Maříkové (1999, s. 61) je „tradiční komplementarita rolí uvnitř rodiny v moderní společnosti postupně narušována“.

V souvislosti s maskulinitou je nutné uvést, že neexistuje pouze jeden její druh. Maskulinita je tvořena souborem různých mužských identit, které se spolu s vývojem společnosti mění. Všechny tyto maskulinity jsou popisovány a vnímány v opozici k takzvané hegemonní maskulinitě. (Gorman-Murray, 2008, s. 368) Ta představuje tu nejtradičnější formu maskulinity a kulturní ideál toho, jací by muži měli být a jak by se měli chovat. (Podnieks, 2016, s. 13) Hegemonní muž je silný, úspěšný, schopný a autoritativní. Jeho pověst i jeho sebevědomí mají původ v jeho kariéře, tedy ve veřejné sféře. (Feasey, 2008, s. 2-3) Podle

Vávry (2010, s. 65) je navíc „v našem kulturním kontextu maskulinita například asociována s agresivitou, fyzickou silou, odvahou či neutuchající sexuální apetencí“.

Současné pojetí hegemonní maskulinity legitimizuje patriarchální uspořádání vztahů mezi muži a ženami. (Gorman-Murray, 2008, s. 368) V kontextu Evropy a severní Ameriky tento ideál nadřazuje heterosexuální bělochy z vyšších tříd nejen nad feminitu, ale i všechny ostatní, menšinové formy maskulinity – homosexuály, zženštilé muže, černochoy či muže z nižších tříd. Většina mužů se přitom ve skutečnosti tomuto kulturnímu ideálu, který je produkován masovými médii, ani trochu nepodobá. (Podnieks, 2016, s. 14) Tento tradiční pohled na maskulinitu navíc podle Renzetti a Currana (2003, s. 50) škodí jak ženám, tak mužům. I z toho důvodu ostatní druhy maskulinity v současnosti nabývají na síle a přetrvávající definici hegemonního mužství zpochybňují. (Gorman-Murray, 2008, s. 368)

1.2 Vliv médií na společnost a vnímání genderu

Gender souvisí s nejrůznějšími vědeckými obory – mimo jiné i s tím, jak jsou muži a ženy vyobrazováni. (Boudon et al., 2004, s. 57) Právě způsob prezentace maskulinity a feminity v médiích je v sociálních vědách často zkoumán. (Komárková, 2006, s. 29) I když se může zdát, že skrze média čerpáme objektivní a neutrálně zabarvené informace a zprávy, Renzetti a Curran (2003, s. 173) upozorňují na to, že „většina z toho, co nám masová média tlumočí, nese pečeť určitých hodnot a norem, z nichž mnohé se týkají genderu“.

Také reklamy podle Humphreys (2016, s. 113) často fungují jako vypravěči naší kultury, kterou shrnují v nahuštěných narrativech odehrávajících se v méně než 30 sekundách. Pryor a Knupfer (1997, s. 285) tvrdí, že reklamní sdělení ovlivňují nejen naše nákupní chování, ale i naše názory na to, jak bychom měli vypadat, jak bychom se měli chovat a co by měl kdo dělat. Společnost je tak podle nich zčásti formována marketingovými specialisty, jejichž jediným cílem je prodej vlastního produktu. Ti se vzhledem k limitovanému času, který k doručení reklamních sdělení mají, mnohdy uchylují k využívání stereotypních obrazů společnosti. (Důbravská, 2010, s. 20; Feasey, 2008, s. 138)

Stereotypy jsou podle Lippmanna (2015, s. 84) „uspořádaným, více či méně konzistentním obrazem světa, kterému jsme přizpůsobili naše zvyklosti, preference, schopnosti, pohodlí a naděje“. Na základě stereotypů je v našich představách společnost rozdělena do určitých skupin, které jsou reprezentovány pomocí zjednodušujících, neověřitelných a zobecňujících znaků. (Jiráková a Köpplová, 2003, s. 145) Právě proto stereotypy v marketingu běžně slouží

jako zkratky k rychlému a efektivnímu doručení reklamního sdělení. (Dúbravská, 2010, s. 20)

Genderové stereotypy jsou zjednodušené a všeobecně sdílené popisy vlastností a kvalit, které přisuzujeme jednotlivým pohlavím. (Bosson, Vendello a Buckner, 2019, s. 148) Nejčastější genderové stereotypy týkající se maskulinity říkají, že muži jsou akční, nezávislí, rozhodní a sebevědomí. Mají vysoké a svalnaté postavy a zastávají roli živitele a hlavy rodiny, zodpovědné za zásadní rozhodnutí a opravy v domácnosti. (Bosson, Vendello a Buckner, 2019, s. 150-151)

Wood (1994, s. 31) tvrdí, že na naše vnímání mužů a žen mají nejvíce persvazivní vliv právě média, která nám podle jejích slov dennodenně, při každé příležitosti „podstrkují“ často nerealistické, stereotypní a limitující obrazy obou pohlaví. Užívání stereotypů v médiích však může mít nedozírné negativní následky. Nejrůznější studie prokazují vliv reklamních stereotypů na nespokojenost s vlastním tělem (Lavine, Sweeney a Wagner, 1999) či utvrzování se v rasových předsudcích (Gorham, 1999). Podle Wood (1994, s. 36) stereotypy v médiích nejenže udržují a posilují tradiční a značně omezující vnímání genderových rolí, ale zároveň zdánlivě legitimizují destruktivní chování od anorexie po fyzické týraní.

Reklama tak má zásadní vliv na naše vnímání sociální reality. Stereotypy v ní prezentované přijímáme za vlastní a necháváme ji spoluvytvářet naši genderovou identitu (Grau a Zotos, 2016, s. 762). Z toho důvodu kritizují feminističtí autoři mediální vyobrazení genderu, která často negativním či přímo sexistickým způsobem zkreslují realitu dnešních genderových vztahů. Přestože se zabývají především ženami, které jsou v médiích nejčastěji prezentovány nelichotivě nebo dokonce přehlíženy, je stereotypy v médiích umenšována i role mužů. (Renzetti a Curran, 2003, s. 183) Společenská realita je v otázce rolí a identit, které muži a ženy zastávají, přitom mnohokrát pestřejší než reklamy plné stereotypů. (Javorská, 2014, s. 25) Stereotypy však nejsou neměnné – prochází vývojem spolu s naší společností a kulturou. To má vliv i na marketing a na sdělení, která značky komunikují směrem ke svým zákazníkům. (Dúbravská, 2010, s. 28)

Otázkou ale je, zdali média spolu s reklamou společenské hodnoty a s nimi i stereotypy pouze odráží, nebo i vytváří. Podle takzvané hypotézy zrcadlení média pouze zrcadlí hodnoty, normy a chování, které již ve společnosti existují a převládají. (Renzetti a Curran, 2003, s. 182) Někteří analytici médií však tvrdí, že média v tomto ohledu nejsou pasivní a kulturu aktivně vytvářejí. (Jirák a Köpplová, 2003, s. 165) Podle Ungera (2010, s. 191)

média občas sotva zachytí, co ve společnosti odehrává, někdy společenskou změnu zpomalují, jindy urychlují. Renzetti a Curran (2003, s. 208) jsou každopádně toho názoru, že „média, především televize, mohou citlivým a realistickým způsobem zpodobňováním žen a mužů v netradičních rolích významně napomáhat rozbíjení sexistických stereotypů“.

2. Proměna mužské role v domácnosti v realitě

Domácnost, i když tradičně pojmána jako ženská sféra, je zcela zásadní i pro mužskou identitu. Jen díky její existenci a opozici vůči sféře veřejné mohou muži utvářet svou identitu živitelů. Zároveň však rozdílné a netradiční interakce mezi muži a domácností produkují alternativní druhy maskulinity, které konkurují maskulinitě hegemonní. (Gorman-Murray, 2008, s. 368-369)

Role mužů v domácnosti se v průběhu staletí značně měnila. Tento vývoj mělo na svědomí velké množství faktorů a ideologických i strukturálních změn. Největší důležitost je přikládána nejprve industrializaci a o století později ženské emancipaci. (Cancian a Olikar, 2000; Rotundo, 1985; Pleck, 1987) LaRossa (1997, s. 26) jmenuje vedle průmyslové revoluce i osvícenství nebo pozdější urbanizaci, Kimmel (1987, s. 9) mluví nejen o hnutí za práva žen, ale i homosexuálů a Rotundo (1985, s. 17) zdůrazňuje zájem samotných mužů o větší zapojení do péče o domácnost a především o své děti. Míra odpovědnosti mužů za domácnost a výchovu je určována i makroekonomickými a mikroekonomickými podmínkami. Vedle nárůstu ženské zaměstnanosti mají na ni vliv i období ekonomické recese, rozložení pracovních hodin mezi partnery, možnost polovičního úvazku, flexibilních či nepravidelných pracovních hodin nebo práce z domova. (Casper a O'Connell, 1998)

Poslední výraznou proměnou mužské role v domácnosti byl v 60.-70. letech 20. století vznik ideálu takzvaného nového muže, který přetrvává dodnes. Vedle něj se začalo hovořit i o alternativním modelu otcovství, takzvaně novém otcovství. Tento nový muž, potažmo nový otec, je aktivní v domácí sféře, kde se podílí, v ideálním případě rovnoměrně se svou ženou, na uklízení, vaření i péči o děti. V důsledku je očekáváno, že domácnost nebude vnímána jako striktně ženská sféra a dělba domácích prací se nebude odvíjet od genderu. (Pleck a Pleck, 1997, s. 35; Gorman-Murray, 2008, s. 371)

2.1 Vývoj otcovství

Každá doba přinesla svůj vlastní ideál otcovství, který vždy představoval jakýsi soubor pravidel stanovujících, co vlastně znamená být dobrým otcem. (Pleck a Pleck, 197, s. 34) Nové role, vzory a ideály ovšem nenahradily ty staré, ale podle Kimmela (1987, s. 9) „vyrostly vedle nich a vytvořily tak napětí mezi ambiciózním chleboďárcem a soucitným otcem, machem svůdníkem a milujícím partnerem“. Všechny tyto hluboce zakořeněné historické ideje tak přetrvávají a zanechávají svůj otisk na současných představách

o otcovství. (Pleck, 1987, s. 84) Nejvýraznější z nich je pravděpodobně rozdělení rodičovských rolí na otce živitele a matku pečovatelku, které do dnešního dne určuje podobu mnoha rodin a omezuje muže i ženy jak v kariéře, tak v péči o děti. (Cancian a Oliker, 2000, s. 17)

2.1.1 Patriarchální otcovství

Před nástupem průmyslové revoluce byla domácnost často nejen místem péče o děti, ale i obživy a s ní spojené práce. Ženy i muži proto neměli jinou možnost než sdílet povinnosti týkající se jak této práce, tak výchovy. Dnes již zažitá role matek pečovatelek a otců živitelů v té době tedy ještě neexistovaly. (Cancian a Oliker, 2000, s. 17) Matky sice stejně jako dnes prováděly většinu činností spojených s péčí o děti a domácnost, ale otcové na děti svědomitě dohlíželi, byli pro ně zdrojem morálního učení a předávali jim veškeré znalosti a dovednosti, které pro svůj budoucí život mohly potřebovat. Měli zodpovědnost za celou rodinu a především zajištění svých potomků, ať už šlo o synovo zaměstnání či dceřino manželství. (Pleck, 1987, s. 84; LaRossa, 1997, s. 24)

Přestože se otcové svým dětem začínali věnovat až kolem třetího roku věku, větší důležitost byla přisuzována právě roli otcovské než mateřské. Knihy o výchově v té době byly adresovány pouze otcům, případně oběma rodičům. Péče o děti podle nich nevyžadovala mateřskou lásku, nýbrž racionalitu, sebekontrolu a porozumění náboženství. Všechny tyto kvality byly připisovány právě mužům, nikoliv ženám, a tak byli otcové vnímáni jako ti nejvhodnější vychovatelé a morální vzory pro své potomky. Ideálním rodičem tak byl přísný patriarcha. (Pleck a Pleck, 1997, s. 36)

2.1.2 Tradiční otcovství

V 19. století byl rodinný život zásadně ovlivněn industrializací. Přejít k industriální společnosti znamenal odchod mužů pryč z domu za prací, zatímco ženy zůstaly. (Cancian a Oliker, 2000, s. 7) Došlo k úpadku tradičních idejí o patriarchátu a začal být kladen důraz na mateřství. Ženy byly nově vnímány jako od přírody něžné a morální, tedy vhodné pro péči o děti. Matka se stala jádrem rodiny. (Rotundo, 1985, s. 10-11; Pleck a Pleck, 1997, s. 39) Naopak role otce v domácnosti se stala zanedbatelnou a převážně pasivní – celý den těžce pracoval a domov se pro něj stal místem odpočinku a nabrání sil do dalšího pracovního dne. (Cancian a Oliker, 2000, s. 22) Bylo ustanoveno rozdělení na veřejnou a soukromou sféru, na otce živitele a matky pečovatelky. (Cancian a Oliker, 2000, s. 8; Hook, 2006, s. 1)

Vznikl tak nový ideál otcovství, který je dodnes nejčastěji považován za otcovství tradiční. (Maříková, 2012) Být dobrým otcem nově znamenalo být úspěšným živitelem celé rodiny. Takový otec sice svou ženu v jejím snažení podporoval a čas od času jí s péčí o děti vypomohl, těžiště jeho role však bylo v práci mimo domov. Nebylo od něj očekáváno, že by nesl přímou odpovědnost za výchovu nebo že by s dětmi trávil mnoho času, ani že by měl se svými dětmi tak blízké vztahy jako jejich matka. (Brandth a Kvande, 1998, s. 299; Haas a Hwang, 2008)

2.1.3 Postupná proměna a hospodářská krize

Podle Plecka (1987, s. 83) se již od druhé poloviny 19. století objevovalo volání po větším zapojení otců. I přes všeobecný zájem o tuto změnu bylo její tempo pomalé, nicméně k ní postupně docházelo. Muži sice kvůli práci doma trávili málo času, podle Rotunda (1985, s. 14) však již od otců nebyla vyžadována odtažitost a formálnost typická pro patriarchální otce. Ve chvílích, kdy doma byli, si tak mohli s dětmi hrát, užívat si jejich blízkost a navazovat s nimi vřelé vztahy.

Většina žen sice na začátku 20. století ještě nebyla v placeném zaměstnání, ale začínaly trávit více času mimo domov – v dámských klubech, nakupováním a podobně. Muži byli nabádáni k větší vřelosti vůči svým ženám a k užívání si času s dětmi. (Marsh, 1988, s. 171) Uspořádání rodin se tak postupně měnilo a od otců se začalo očekávat, že vedle živení rodiny budou pomáhat s domácími pracemi a výchovou. (LaRossa, 1997, s. 31)

K modernizaci otcovství postupně přispívalo stále více faktorů. Jedním z nich byla Velká hospodářská krize. (LaRossa, 1997, s. 194) Během krize totiž nezaměstnaní otcové měli mnoho volného času, který mohli trávit se svou rodinou, a tak bylo ve 30. letech otcovství najednou modernější než kdy dřív. (Pleck a Pleck, 1997, s. 42) Ekonomický boom po 2. světové válce sice otce do zaměstnání navrátil, přesto si z období hospodářské krize odnesli větší zájem o rodinné dění a i přes čas trávený v zaměstnání se svým dětem začali více věnovat. (Rotundo, 1985, s. 15)

2.1.4 Otec jako vzor pravého mužství

Dalším impulsem pro větší zapojení otců do výchovy se stal strach z takzvaného zženštilého mužství. Obava z přehnaného vlivu matek na syny se objevila po 2. světové válce. Důvodem pro ni byl strach z homosexuality. Pasivita tehdejších otců a ochranářství matek měly údajně

ve 40. letech vést k tomu, že vychovali syny homosexuály. Proto odborníci začali propagovat větší zapojení otců do výchovy, které podle nich mělo být prospěšné pro osobní rozvoj dítěte. (Pleck a Pleck, 1997, s. 43)

Otcové tak měli znovu poskytnout vzor pravého mužství. Jejich úkolem bylo, aby se z jejich synů nestali homosexuálové. V 50. letech se otcovství stalo mužským koníčkem – patřilo k němu kutilství, hraní si s dětmi, braní je na výlety a učení synů maskulinním dovednostem, například řídit auto, hrát fotbal nebo grilovat steaky. Dobrá ekonomická situace přispěla k tomu, že měli otcové více volného času, vznik předměstí s domky a zahradami zase tomu, že měli kde s dětmi trávit čas. (Pleck a Pleck, 1997, s. 43)

Poválečné období tak přineslo přelomovou interpretaci otcovství, která po dlouhé době opět představovala otce v pozitivním světle a propagovala jejich interakci s dětmi. Zároveň však vyobrazení muže jako mužského vzoru učinilo ostrou hranici mezi mateřskou a otcovskou rolí. Otcové ze své pozice vzoru mužnosti měli svým dětem předávat kulturně uznávané koncepty maskulinity a feminity a každé pohlaví tak učit jiným věcem a jinému chování. Teorie, že chlapci potřebují mužské vzory, zůstává do dnešního dne jedním z hlavních argumentů pro větší zapojení otců do výchovy. (Pleck, 1987, s. 90-93)

Strach ze zženštilého mužství a homosexuality a zavedení mužských vzorů s sebou však přinesl nový problém. Tím byla hypermaskulinita, tedy přehnaně maskulinní chování spojené s delikvencí, kterým se chlapci a mladí muži podvědomě bránili obávané zženštilosti. Odborníci za hlavní důvod příchodu delikventní hypermaskulinity označili pasivní otcovství či přímo nepřítomnost otce. Na světě tak byl další důvod pro větší zapojení otců do péče o děti. (Pleck a Pleck, 1997, s. 44)

2.1.5 Nové otcovství

Všechny výše popsané změny nakonec v 70. letech vedly ke vzniku alternativního modelu otcovství – ideálu, který přetrvává do současnosti. Tento model bývá nazýván novým otcovstvím, protože kontrastuje s dosavadním tradičním otcovstvím. Vedle termínu nový otec se používají i výrazy jako aktivní či angažovaný otec nebo pečující otec. (Maříková, 1999, s. 19; 2012, s. 36) Rotundo (1985, s. 16) nový model nazývá androgynním a Pleckovi (1997, s. 45) se snaží naznačit stírání rozdílů mezi matkou a otcem pojmem spolurodič.

Jak vyplývá ze všech výše uvedených názvů, nový ideál otcovství představuje muže, který je pro svou manželku rovnocenným partnerem v péči o děti. Znamená to, že matka i otec se

o dítě starají a jsou mu nablízku, když je potřebuje, a jsou za něj zodpovědní rovným dílem. (Jump a Haas, 1987, s. 98) Od mužů se očekává, že se zapojí do každodenní fyzické péče o děti, do aktivit, jako je uspávání či krmení dětí, a že budou milujícími manžely a otci. (Richter et al., 2011, s. 54) Kromě rovného podílu na péči o děti se od nového otce očekává i přítomnost u porodu a v případě rozvodu sdílené opatrovnictví. Naopak nikdo po něm již nechce, aby své syny vychovával tak, aby nebyli zženštilí. Nový model stírá rozdíly mezi mateřstvím a otcovstvím a je na novém otci, aby nečinil rozdíly mezi pohlavími svých dětí, věnoval oběma stejnou pozornost, nepodporoval v nich stereotypy týkající se feminity a maskulinity a učil je stejným věcem – od asertivity u dcer po citlivost u synů. (Rotundo, 1985, s. 17; Pleck a Pleck, 1997, s. 45)

Vedle již zmiňovaných důvodů za vznikem nového otcovství stály i obě světové války, které ženám v nepřítomnosti manželů přinesly větší nezávislost a zároveň povinnost zaopatřit rodinu. (Pleck, 1987, s. 90) Pleckovi (1997, s. 45-46) v souvislosti se zrodem nového otcovství hovoří o ženských požadavcích, které vyplynuly z poválečného nástupu žen do zaměstnání, zvýšeného počtu žen s univerzitním vzděláním, důrazu společenských hnutí 60. let na rovnost práv a celkové nespokojenosti žen. Idea nového otcovství a spolurodičovství tak podle nich byla odpovědí na feminismus. Zároveň však doplňují, že nový otec břímě výchovy nenese spolu s matkou jen kvůli tomu, že je to spravedlivé, ale i proto, že ho to baví.

S tím je rovněž spojena v té době probíhající změna ve vnímání genderových rolí a vznik nových ideálů feminity a maskulinity, které stírají kulturní rozdíly mezi pohlavími. V tomto novém pojetí jsou kvality, jako je racionalita, asertivita nebo schopnost péče o děti, vnímány jako kvality individuální, nikoliv závislé na pohlaví. (Rotundo, 1985, s. 16) Muž je tedy považován za stejně kompetentního jako žena v otázkách péče o domácnost a výchovy dětí. (Richter et al., 2011, s. 55)

2.1.6 Skutečný stav otcovství

Podle LaRossy (1988, s. 451) existuje rozdíl mezi kulturou otcovství, tedy společností sdílenými hodnotami, názory a normami ohledně otcovství, a samotným chováním otců. Zároveň upozorňuje na to, že kultura otcovství se vyvíjí rychleji – to znamená, že i když muži směřují k ideálu nového otcovství, stále ho nedosáhli. Od dnešních otců se očekává, že budou zároveň živiteli a rovnocennými partnery v rodičovství. Tyto dvě role však mnohdy

nejdou snadno skloubit. (McGill, 2014, s. 1089)

Ve většině rodin tak role rodičů rovnocenné stále nejsou. Matky, i když stejně jako otcové pracují na plný úvazek, nadále zastávají mnohem více péče o děti a tráví s dětmi více času. Otcové s dětmi tráví více času hraním a volnočasovými aktivitami, rovněž mnohem častěji tráví s dětmi čas v přítomnosti matek, zatímco ty jsou na děti většinou samy. (Craig, 2006, s. 273) Obecným trendem v bohatších zemích však je to, že ženy snižují počet hodin, které tráví péčí o domácnost a děti, a muži ho naopak zvyšují. (Barker a Pawlak, 2011, s. 15) Hook (2006, s. 654) při porovnávání 44 výzkumů trávení času z 20 zemí v období od roku 1965 do roku 2003 zjistila, že otcové v průměru zvýšili čas trávený domácími pracemi a péčí o děti o 6 hodin týdně. Podle ní takový nárůst za méně než 40 let signalizuje výrazný posun. Zároveň přibývá počet mužů, kteří se o děti starají sami. (Richter et al., 2011, s. 54)

V České republice ovšem tento vývoj může být pomalejší. Pro země východní Evropy, včetně Česka, je typické tradicionalistické vnímání rozdělení role muže a ženy v rodině. (World Health Organization, 2007, s. 14) Reálně se však u nás tradiční model matky pečovatelky a otce živitele v pravém slova smyslu v podstatě nevyskytuje. Český muž zpravidla nebývá jediným živitelem rodiny, nýbrž spoluživitelem, neboť příjem českých žen je zcela zásadní pro celkový rodinný příjem. (Maříková, 2003, s. 105) Typický je pro české domácnosti takzvaný smíšený model, který kombinuje prvky modelu tradičního a nového. To v praxi znamená, že oba manželé pracují a společně o všem rozhodují, ale i nadále se projevuje nerovná dělba práce v domácnosti, která je stále vnímána jako ženská sféra. (Maříková, 1999, s. 92)

Mužský podíl na péči o děti a domácnost u nás však dlouhodobě roste (Maříková, 2003, s. 107) a spolurodičovství se i u nás stává ideálem (Nešporová, 2012, s. 482). Opuštění tradičního modelu je v Česku více představitelné pro ženy a pro mladé lidi s vyšším vzděláním. Častěji se aktivnímu otcovství věnují právě muži mladší a vzdělanější, také spíše muži z města než z venkova. Již současná generace otců tráví s dětmi a péčí o ně více času než generace jejich otců a dá se předpokládat, že se zvyšující se úrovní vzdělanosti a mladými lidmi zakládajícími rodiny u nás nový model otcovství bude nabývat na síle. (Maříková, 1999, s. 65-67; 2003, s. 106-108)

2.2 Muži a domácí práce

2.2.1 Proměna dělby domácích prací

V porovnání s jinými oblastmi života je proměna dělby práce v domácnosti pomalá a tradiční vzorce stále převládají. Gender je podle Sayer (2010, s. 36) i nadále hlavním determinantem toho, kdo dělá jaké domácí práce – ženy vykonávají hlavní, rutinní činnosti, muži se více soustředí na občasně úkoly, například drobné opravy. Obecný trend ale směřuje k větší genderové rovnosti v soukromé sféře a úbytku domácích povinností žen. (Geist a Cohen, 2011) Celkový čas, který lidé tráví domácími pracemi, již více než 50 let klesá. Ženy ho od 60. let zkrátily téměř na polovinu, muži ho naopak bezmála zdvojnásobili. (Bianchi et al., 2000, s. 191) Čas, který jednotlivá pohlaví věnují péči o domácnost se tak pomalu vyrovnává. V současnosti však tento vývoj u mužů stagnuje a ženy i nadále věnují domácím pracím více času. (Sayer, 2010, s. 21)

Největší rozdíl mezi časem, který domácnosti věnují jednotlivá pohlaví, je patrný u čerstvě sezdáných párů nebo párů, které spolu začínají bydlet. South a Spitze (1994, s. 340) přišli na to, že v tu chvíli začnou ženy vykonávat více domácích prací než ženy nevdané, zatímco muži věnují péči o domácnost přibližně stejně času jako dříve. Podle Gupty (1999, s. 709) tento čas muži v takovém případě dokonce výrazně sníží. Ženy mají průměrně na starosti zhruba 1,6krát větší množství domácích prací než muži. (Bianchi et al., 2012)

Přesto v posledních několika dekáдах došlo k výrazným změnám. Nejenže se zásadně zvýšil počet hodin, který muži v průměru věnují péči o domácnost, ale narůstá i počet mužů, kteří se výrazně podílí na rutinních domácích pracích, jako je vaření nebo uklízení. (Sayer, 2010, s. 36) Zdá se, že změna v genderových rolích přichází s mladší generací. Mladší muži totiž domácím pracím věnují více času než muži starší. Již mezi lety 1965 a 1975 muži pod 30 let tento čas navýšili v průměru o 25 minut, tedy o celých 42 %. (Coverman a Sheley, 1986, s. 416) V předchozí kapitole byl podobný trend popsán i v rámci proměn otcovství.

Sayer (2010, s. 36) však říká, že tradiční genderové role spojené s manželstvím a rodičovstvím i nadále podněcují k nerovnoměrné dělbě práce, a to jak v konzervativních, tak liberálních zemích. Proměna a směřování směrem k větší genderové rovnosti v oblasti domácnosti je však v západních liberálnějších zemích rychlejší než v zemích východní Evropy včetně České republiky. (Geist a Cohen, 2011) I když většina českých žen pracuje na plný úvazek a jejich příjem je pro rodinný rozpočet nezbytný, v roce 2002 trávily péči

o domácnost průměrně 23,5 hodin týdně, zatímco muži jen 11,7 hodin. Většinu domácích prací, jako je uklízení, praní nebo vaření, obstarávají i nadále ženy. Jedinou vyloženě mužskou činností jsou drobné opravy v domácnosti. Spravedlivěji si u nás muži a ženy rozdělují péči o nemocné a nakupování. (Chaloupková, 2005, s. 67)

2.2.2 Důvody proměny dělby domácích prací

Za proměnou dělby domácích prací stojí vícero důvodů. Hlavním z nich je hromadný vstup žen do zaměstnání – čím silnější je pozice žen ve veřejné sféře, tím méně času mohou věnovat domácnosti. (Treas, 2010, s. 5) Ženatým mužům tak nezbylo nic jiného než převzít část domácích povinností na sebe. Spolu s tím se změnil i pohled na to, co je od mužů v této oblasti očekáváno a co je považováno za spravedlivé. (Bianchi et al., 2000, s. 219)

Dalším zásadním faktorem jsou demografické změny. Zaprvé, s klesající porodností se snižuje i čas, který rodiče musí trávit péčí o děti a domácnost. Zadruhé, lidé vstupují do manželství v pozdějším věku než v minulosti, déle tedy žijí sami a péče o domácnost v takovém případě není tak náročná. Tento faktor může stát za nárůstem času, který domácím pracím věnují muži – déle žijí sami, a tak nemají s kým povinnosti sdílet. (Bianchi et al., 2000, s. 219) Stejně tak mají vliv i měnící se společenské představy o domácnosti. Změnily se ideje spojené s „ženskými pracemi“. V dnešní době je v naší kultuře zcela přijatelné, aby muži vařili či uklízeli. Spolu s tím roste i jejich ochota se domácím pracím věnovat. (Bianchi et al., 2000, s. 218) U párů, které spolu žijí, je neméně podstatné i rodinné uspořádání, zaměstnání jednotlivých členů domácnosti či jejich vzdělání. (Sayer, 2010, s. 20)

Existují tři hlavní teoretické přístupy, které vysvětlují dělbu práce mezi partnery. Takzvaná perspektiva časové dostupnosti rozdělení domácích prací přisuzuje především pracovní vytíženosti – v praxi to znamená, že se stará ten, kdo má vedle svého zaměstnání více volného času. Takzvaná perspektiva relativních zdrojů vysvětluje dělbu práce v domácnosti výší příjmu jednotlivých členů rodiny – ten, kdo vydělává méně, může věnovat více času domácí sféře. (Chaloupková, 2005, s. 50) Poslední je takzvaná perspektiva genderová. Podle této dělba práce v domácnosti vychází z tradičních genderových rolí, hodnot a představ dané společnosti. (Bianchi et al., 2000, s. 194)

S tím souvisí takzvané „dělání genderu“. To znamená, že ženy pečují o domácnost a muži se péčí o ni zčásti vyhýbají, aby dostali svým genderovým rolím. (Treas, 2010, s. 6) Tuto teorii potvrzují výzkumy zabývající se dělbu práce v domácnostech na základě příjmu

jejích členů. Ženy mají tendenci věnovat domácím povinnostem tím více času, čím více jsou na svém partnerovi finančně závislé. Naopak muži, kteří mají nižší příjem než jejich partnerky nebo jsou dočasně nezaměstnaní, péči o domácnost věnují tím méně času, čím více jsou na nich závislí. To je vysvětlováno jako obranná reakce na ztrátu postavení živitele – vyhýbáním se „ženským pracím“ si muži zachovávají svou maskulinitu a všechny včetně sebe sama o svém mužství ujišťují. (Brines, 1994, s. 682)

3. Tradiční způsoby zobrazování mužů v reklamě

3.1 Stereotypní obrazy maskulinity

Kritika i výzkum stereotypních vyobrazení genderu v reklamě se nejčastěji zaobírá reprezentací žen. (Feasey, 2008, s. 1) Ženy jsou tradičně vykreslovány jako matky, manželky či hospodyňky (Dúbravská, 2010, s. 22), nebo stylizovány do role sexuálních objektů – musí být krásné, mladé, hubené a žádoucí. Svůj volný čas věnují buď svému zkrášlování nebo péči o domácnost a další osoby. Jsou pasivní a závislé na mužích, někdy dokonce neschopné či hloupé. (Wood, 1994, s. 32) Pokud nejsou vykresleny jako ženy v domácnosti, ale v zaměstnání, jedná se typicky o povolání, jako je zdravotní sestra či sekretářka. Tedy taková, ve kterých o někoho opět pečují. (Dúbravská, 2010, s. 22)

Muži jsou naopak podle Komárkové (2006, s. 39) tradičně vykreslováni jako profesionálové a jejich typickými vlastnostmi jsou „bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost, silně vyvinuté logické myšlení, emocionální vyrovnanost, zručnost, samostatnost, nezávislost, odolnost“. Jsou vyobrazováni jako kompetentní osobnosti s přirozenou autoritou, které musí zachraňovat ženy od jejich neschopnosti. (Wood, 1994, s. 35) Typickými činnostmi, kterým se muži v reklamách věnují, jsou řízení auta, sport nebo obchodování. (Komárková, 2006, s. 39)

Zatímco paleta profesí, které jsou reklamou připisovány ženám, je poměrně chudá, mužům jsou podle Renzetti a Currana (2003, s. 2000) přisuzovány role nejrůznější, „od svobodných povolání, vědců, lékařů a obchodníků po dělníky, instalatéry, elektrikáře i hubitele škůdců“. Mužům tak i podle reklamy přísluší sféra pracovní, ženám naopak sféra domácí. (Vávra, 2010, s. 65) Muž sice podle Komárkové (2006, s. 80) v české reklamě nejčastěji zastává roli otce nebo manžela (30,7 %), ženy se však v roli matky nebo manželky vyskytují téměř dvakrát více (57,1 %). Díky přetrvávající kritice stereotypní reprezentace žen se ale jejich pozice v reklamě zlepšila a nově bývají zobrazovány v zaměstnání nebo jako nezávislé osobnosti. (Javorská, 2014, s. 24) Méně se však mluví o tom, že i reklamní obrazy mužů obsahují negativní stereotypy. (Humphreys, 2016, s. 111)

Muži jsou sice podle Komárkové (2006, s. 39) prezentováni v mnohem rozmanitějším spektru sociálních rolí, to ale neznamená, že jde vždy o vyobrazení pozitivní. Média podporují přetrvávající ideál hegemonné maskulinity, a tak jsou muži vykreslováni jako drsní, nezávislí a ani trochu zženštilí. Zásadně neprojevují emoce a ničeho se nebojí. Jsou

v nadřazeném postavení vůči ženám, často bohužel i násilní a sexuálně agresivní. (Allan a Coltrane, 1996, s. 193; Wood, 1994, s. 32)

Z hlediska produktových kategorií muži dominují inzerátům propagujícím finanční služby, jako je bankovníctví a pojištění. (Komárková, 2006, s. 129) Často figurují v reklamách na tabákové výrobky a alkohol, ve kterých podle Vackové (1998a) vystupují nejčastěji jako opálení a silní „lamači ženských srdcí“, kterým „nezávislost a svoboda přímo kouká z očí“. Převahu muži mají i v reklamách na automobily, ve kterých se sice podle Komárkové (2006, s. 135) mohou objevit i jako otcové od rodiny, častěji však v roli „odvážného vyznavače nespoutanosti, volnosti a aktivního nebezpečí“.

O něco mladší je obraz muže modela, nejčastěji v reklamách na pánskou kosmetiku – tu však většinou nakupují ženy. (Vacková, 1998a) Proto jsou v reklamách, ve kterých mají muži pouze dekorativní roli, často prezentováni jako „hloupí hezouni“, které ženy „okukují“ nebo dokonce ponižují. (Renzetti a Curran, 2003, s. 201) Atletická postava a vypracované svaly jsou v reklamním světě v podstatě synonymem maskulinity, potažmo mužské krásy. (Javorská, 2014, s. 24) Podle Renzetti a Currana (2003, s. 202) se tak zdá, že stížnosti na sexistické vyobrazování žen v reklamách nevedly k jeho omezení – místo toho začaly reklamy ponižovat a objektivizovat i muže.

3.2 Stereotypní zobrazování mužské role v domácnosti

V českých reklamách jsou podle Komárkové (2006, s. 109-110) muži dvakrát častěji než ženy zobrazováni v pracovním prostředí, zatímco ženy dvakrát častěji v prostředí domácím. Domácí práce pak podle ní ženy v reklamě vykonávají 28krát častěji než muži. Navíc ve své analýze nenarazila ani na jeden inzerát, ve kterém by se muž staral o své děti. Při hře s nimi však byl prezentován 1,7krát častěji než žena. Z předchozí kapitoly sice vyplývá, že muži bývají vykreslováni jako schopní, samostatní, respektovaní a v nadřazeném postavení vůči ženám, nic z toho však neplatí pro domácí sféru. Pokud jsou v ní vůbec prezentováni, pak jako téměř groteskní postava, kterou anglicky píšící autoři nazývají takzvaně „doofus dad“ (Unger, 2010, s. 164), v českém překladu tedy táta hlupák, trouba či nešika.

3.2.1 Stereotypní vlastnosti mužů v domácnosti

Jak již bylo naznačeno, pro reklamy z domácího prostředí je typické zobrazování žen v roli pečovatelek a mužů v roli živitelů. Reklamnímu světu dominuje tradiční rodina skládající se

z matky, otce a dětí. Matky samoživitelky i samostatně pečující otce reklama v podstatě přehlíží. Otec v roli živitele se do domácího dění příliš nezapojuje, často se jen objeví ve dveřích, téměř jako pouhý návštěvník. (Javorská, 2014, s. 10) Někdy bývá otec dokonce vyobrazen dál od ostatních členů rodiny, jako by jeho role živitele a ochránce vyžadovala udržování určité vzdálenosti a odtažitosti. (Goffman, 1979, s. 39)

Málokdy se muži v reklamách o někoho starají nebo vykonávají domácí práce. (Javorská, 2014, s. 10) Goffman (1979, s. 36) ve své studii genderových stereotypů v tiskových inzerátech poukazuje na to, že muži buď do domácího dění raději vůbec nezasahují, aby se vyhnuli případnému zaujímání rolí tradičně ženských, nebo se v domácnosti chovají absurdně či přímo dětinsky. V oněch výjimečných případech, kdy jsou otcové prezentováni v domácnosti, totiž zápletka nejčastěji spočívá v jejich neschopnosti starat se o domácnost nebo děti. (Wood, 1994, s. 35) Ta bývá doplněna naprostou absencí empatie, nadváhou nebo „podpantofláctvím“. (Javorská, 2014, s. 6) Taková vyobrazení mužů v domácnosti mají působit humorně. Unger (2010, s. 165) tvrdí, že reklama zobrazuje otce jako „milé chlapíky, kteří to myslí dobře – jakmile se však přiblíží ke kuchyni, úklidu nebo dětem, nastane chaos, který bude k popukání“.

Podle Vackové (1998a) některé reklamy muže dokonce staví do role „kulturního barbara či ignoranta“. Jako příklad uvádí reklamu, ve které kulturně založená žena vezme do divadla svého manžela, který místo představení sleduje na telefonu výsledek sportovního utkání. V tradičně ženské domácí sféře je podle jejích slov navíc muž nejčastěji „zachycen jako ignorant, kterého je možné bez problému oklamat“.

Domácím pracím se muži v reklamě téměř nevěnují, výjimkou je vynášení odpadků či vaření. (Javorská, 2014, s. 7) Uklízení a rodičovství jsou tradičně prezentovány jako ženské činnosti. (Humphreys, 2016, s. 113) I když se v reklamách na čisticí prostředky muži někdy vyskytují v roli rádců bezradných žen, téměř nikdy v nich nezastávají roli uživatele. (Komárková, 2006, s. 116) V případě, že je muži vykonávání dané domácí práce reklamou umožněno, je doprovázeno dozorem viditelně pobavené manželky. (Goffman, 1979, s. 37)

3.2.2 Vývoj a důvody stereotypního zobrazování mužů v domácnosti

V první polovině 20. století reklamním sdělením vedle matky pečovatelky vévodil nezúčastněný otec živitel. (Humphreys, 2016, s. 107) Překvapivou odpovědí masové kultury na obavy z nepřítomnosti či pasivity otců bylo podle Plecka (1987, s. 90) parodování otců.

Již na začátku 20. století byli otcové častým terčem vtipů. Ve 20. letech si muži v médiích neuměli poradit se svými dětmi nebo uvařit, natož „uložit děti do postele bez zakopnutí o vlastní tkaničky“. (Pleck a Pleck, 1997, s. 42) Tento stereotyp jen potvrdily situační komedie z 50. let, které pracovaly s komickou postavou domestikovaného otce, který byl nejtípnější právě tehdy, když se snažil být mužný a podnikavý. (Pleck, 1987, s. 90)

I přes společenské změny v oblasti rodiny s příchodem nového otcovství v 70. letech se reklamy podobné proměny nedočkaly. (Feasey, 2008, 139) Allan a Coltrane (1996, s. 2000) ve svém výzkumu porovnávali reprezentaci genderu v amerických televizních reklamách v 50. a 80. letech. Zobrazování žen v reklamě se za tu dobu dostalo značného posunu, pro muže ovšem velké změny nenastaly. Autoři sice zaznamenali drobný nárůst reklam, ve kterých byli muži v roli otců, ale počet reklam, ve kterých se muži věnovali domácím pracím, překvapivě za sledované období klesl. Změny, ke kterým ve vyobrazování mužů došlo, jsou podle nich statisticky naprosto zanedbatelné a stereotypní zobrazování mužů ve zkoumaném období naopak získalo na síle.

Humphreys (2016, s. 108) popularitu nešikovného otce koncem 20. století přisuzuje i televizním pořadům z 80. let, jako je například *Pan máma*, *Tři muži a nemluvně* nebo *Ženatý se závazky*. Ty se soustředily okolo mužů, kteří se, jak jinak než komicky a neobratně, snaží fungovat v domácnosti. Podnieks (2016, s. 1) problematiku shrnuje následovně: „Posledních 30 let populární kultury vévodili blábolící, zmatení a nezúčastnění otcové v čele s Homerem Simpsonem.“ Podle Ungera (2010, s. 164) je neschopný otec bohužel přítomný i v reklamách v 21. století.

Muži jsou reklamou zesměšňováni výrazně častěji než ženy. (Vacková, 1998a) Utahování si z mužů v domácnosti je podle Ungera (2010, s. 164) mnohými přijímáno proto, že všichni „víme“, že se ženy o děti starají lépe. Zároveň upozorňuje na to, že reklamy podporující podobné myšlenky utvrzují ženy v tom, že samy se umí postarat nejlíp a že muži žádnou zodpovědnost za své děti vlastně ani nechtějí. Humphreys (2016, s. 109) za nelichotivým obrazem otců vidí snahu marketérů zacílit reklamy na ženy, které jsou tradičně hlavními nákupčímí produktů pro domácnost a rodičovství. Poznává, že domácí sféra byla vždy říší žen, a tak je zvyk reklam utahovat si z mužů, kteří jsou v domácnosti v podřízené pozici, pochopitelný. O snaze zalichotit tímto druhem humoru ženám mluví i Unger (2010, s. 174), který jako další důvod doplňuje předpoklad, že mužům, kteří o výrazný podíl na péči o domácnost a děti nestojí, obrazy neschopných otců nevadí.

4. Proměna mužské role v domácnosti v reklamě

V posledních letech se nemění pouze způsob mediálního vyobrazování žen, ale i mužů. Zatímco ženy jsou čím dál častěji prezentovány v zaměstnání nebo jako nezávislé osobnosti, muži jsou nově dosazováni do domácnosti, aniž by byli zesměšňováni. Muži začínají být vykreslováni jako schopní, citliví a orientovaní na rodinu – péče o domácnost a děti, alespoň částečná, už jim nedělá problém. (Renzetti a Curran, 2003, s. 194) Primárně se hovoří o novém, pozitivním přístupu reklamy vůči otcům. V USA pro tento trend dokonce vznikl neoficiální název „Dadvertising“ (Bukspan, 2016), který v sobě spojuje anglická slova dad, tedy táta, a advertising, tedy reklama. Reklamy, které otcovské počínání v domácnosti nezesměšňují, naznačují, že se již nejedná pouze o ženskou, ale sdílenou sféru. Nabízí tak nový obraz maskulinity. Změnou ve vykreslování otcovství měníme dřívější představy o něm i o tom, co znamená být ochráncem rodiny či vést uspokojující život nebo co muži dělají ve volném čase. (Humphreys, 2016)

4.1 Stručný vývoj mediálního obrazu nového otcovství

Proměna prezentace otcovství v médiích započala již v minulém století. Kritika genderových stereotypů v reklamě se začala vynořovat v 60. letech 20. století a od konce 70. let se stala předmětem seriózních výzkumů. (Komárková, 2006, s. 39) V 70. letech americké filmy a seriály sice otce mnohdy stále zobrazovaly jako komicky neschopné, ale pomalu muže začaly ukazovat i v roli milujících rodičů, občas dokonce relativně schopných pečovat o domácnost. Tento vývoj časově koresponduje se vznikem ideálu nového otcovství v realitě. V 80. letech bylo v reklamách více otců objímajících své děti a tlačících kočárky než kdy dřív. (Coltrane, 1995, s. 256) Ještě roce 1987 však Pleck (1987, s. 93) označil tradiční model otce živitele za nepochybně dominantní jak v chování otců, tak v jeho mediální reprezentaci. Přesto se podle něj díky intenzivní kritice tohoto modelu v médiích již tehdy začal objevovat obraz nového otce.

Tato proměna ale přicházela postupně. V reklamách se nejprve začali objevovat muži, kteří uměli vařit. (Javorská, 2014, s. 7) Tomu podle Feasey (2008, s. 130) výrazně pomohly televizní pořady kuchaře Jamieho Olivera, který vaření prezentuje jako zálibu raději než domácí práci a z kuchyně dělá místo vhodné i pro muže. I u nás v současnosti existuje velké

množství kulinařských pořadů s muži v hlavních rolích.¹ Ve spojení s rodičovstvím se pro reklamní otce stal typický kamarádský vztah s dětmi, především se syny – hrají si, sportují s nimi a tak podobně. (Komárková, 2006, s. 120) Další posun vstříc změně nastal, když média začala věnovat pozornost otcům z řad celebrit. Dnes se již běžně dostávají na titulní stránky časopisů a rodičovství je tématem rozhovorů jak s bývalým americkým prezidentem Barackem Obamou, tak hercem Bradem Pittem. Mnozí slavní otcové jsou navíc bulvárními médii často popisováni jako „sexy tátové“. (Podnieks, 2016, s. 7)

Rovněž v České republice si autoři již v 90. letech začali všimnout mírné proměny v zobrazování otců. Indruchová (1999) provedla v roce 1994 analýzu vyobrazení genderu a ženského těla na billboardech. Během svého bádání nenarazila ani na jeden billboard, který by muže prezentoval v roli otce. Po roce 1994 však autorka začala nacházet i takové billboardy, které naznačovaly probíhající společenskou změnu. Byli na nich otcové s dětmi nebo muži v pozici kuchařů. Zkonstatovala proto, že i přes převahu tradičního zobrazování genderu v médiích, u nás dochází od roku 1989 k výrazným změnám a objevují se nová vyobrazení maskulinity a feminity.

Vávra (2010, s. 73-74), který provedl analýzu inzerce v týdeníku Vlasta mezi lety 1993 až 2001, situaci v České republice nevidí tak optimisticky. Podle něj u nás zůstal v 90. letech zachován tradiční obraz genderu, přesto že šlo o období velkých společenských změn. I on ale upozorňuje na náznaky zobrazování plnohodnotné role muže v rodině. V roce 2006 již Komárková (2006, s. 149) usoudila, že „role solidního partnera a aktivního otce v harmonické a dobře fungující rodině je dnes druhou nejčastější formou prezentace mužského subjektu“.

V roce 2016 Humphreys (2016, s. 109) uvedla, že způsob zobrazování otců se výrazně proměnil hlavně v předchozích 5 letech, tedy od roku 2011 a dále. Významným mezníkem v tomto ohledu byl v roce 2015 Super Bowl². Ten totiž přinesl hned několik spotů s otci, kteří hráli centrální úlohu v životě svých dětí a byli nejen schopní, ale i milující, pečující

¹ Například pořady „Ano, šéfe!“ a „Šéf na grilu“ se Zdeňkem Pohlreichem, „Kluci v akci“ s Filipem Sajlerem a Ondřejem Slaninou, „S Italem v kuchyni“ s Emanuelem Ridi a tak dále. (MIK, 2013)

² Super Bowl je název pro finále severoamerické National Football League v americkém fotbalu. Je to jedna z nejsledovanějších sportovních událostí na světě a je považována za největší marketingovou událost v USA. (Tomkovick, Yelur a Christians, 2001)

a podporující. (Wallace, 2015) Je tedy zjevné, že i velké a známé značky – Humphreys (2016, s. 113) mezi nimi jmenuje například Tide, Bounty nebo Huggies – se začínají stavět proti kulturním stereotypům a přestávají zobrazovat domácí práce a péči o děti jako čistě ženské aktivity.

4.2 Vlastnosti nových mužů v domácnosti v reklamě

Jak již bylo popsáno výše, nový reklamní muž je aktivně zapojený do dění v domácnosti a bez problémů zvládá péči o děti. Zároveň otevřeně projevuje emoce a city vůči svým dětem. (Humphreys, 2016, s. 107) Začínáme tak vídat obrazy mužů, kteří své děti zjevně zbožňují, mají o ně starost a trápí je, když jsou smutné. (Unger, 2010, s. 169) Otcové již nejsou zobrazováni jako slabí, nezúčastnění či neschopní. Právě naopak – jsou silní, starostliví, citliví a v domácnosti sebevědomí. A co víc, dnešní reklamy ukazují muže, kteří jsou v domácí sféře především viditelně spokojeni. (Humphreys, 2016, s. 122)

Muži tak dnes bývají prezentováni při nejrůznějších činnostech, které jim dříve byly reklamami upírány. Například při tradičně ženských domácích pracích, jako je praní, žehlení nebo vaření, při nakupování či užívání produktů dříve vnímaných jako typicky ženských (Stříteský, 2010, s. 77) nebo při péči o novorozeňata, ke kterým v noci vstávají, aby si jejich manželky odpočinuly. (Humphreys, 2016, s. 120) Reklamy se nevzdaly stereotypního zobrazování otců v roli ochránců, dávají však tomuto postavení nový význam. Ochrana již nesouvisí pouze s bezpečností – otec se stává ochráncem jak na úrovni fyzické, tak na úrovni emocionální. To znamená, že v reklamách ku příkladu dítě utěšuje, když je nešťastné, nebo se ujišťuje, že se mu dobře spí. (Humphreys, 2016, s. 118-119)

Z kapitoly o tradičních reklamních stereotypech spojených s muži vyplývá, že jsou nejčastějšími aktéry reklam na automobily. V těch bývají tradičně zobrazováni jako nezávislí a nevázaní prací ani rodinou. Podle Feasey (2008, s. 147) se však současné reklamy na rodinná auta od tohoto stereotypu distancují, často si z něj dokonce utahují a podceňovaného každodenního muže naopak vyobrazují s úctou a respektem. Další typicky mužskou kategorií jsou reklamy na pivo. Ty tradičně pracují s ideálem hegemonní maskulinity. (Komárková, 2006, s. 138) Feasey (2008, s. 150) ovšem upozorňuje na nové reklamy na pivo, které tomuto stereotypu odporují. Často zobrazují muže s pivem nikoliv v baru, ale doma. Pro pivní reklamy je navíc typické přátelství mezi muži – dnešní reklamy ho však podle ní v mnoha případech vykreslují v jemnější podobě, kdy spolu muži již nerozebírají

pouze sex nebo kariéru.

Humphreys (2016, s. 114) však v souvislosti s vlastnostmi nových reklamních otců upozorňuje na zajímavý trend. Reklamy sice obraz mužství začínají měnit, stále však využívají symbolů tradiční maskulinity. Podle Ungera (2010, s. 176) většina společnosti stále váhá nad přijetím jemnější verze maskulinity, ať už tato rozpolcenost pochází od samotných mužů či od žen, které jsou vůči této změně zdrženlivé. Reklamy na čisticí prostředky a produkty pro rodiče tak často představují pečující, citlivé otce, kteří mají hypermaskulinní kvality. Tento princip podle Humphreys (2016, s. 116) reklamy využívají už po desetiletí – například značka Mr. Proper balancuje mezi feminitou a maskulinitou logem se svalnatým mužem se třpytivou náušnicí.

Některé reklamy si hrají s přídavnými jmény jako „silný“ nebo „mocný“, které mají evokovat jak aktérovu mužnost, tak jí úměrné vlastnosti propagovaných produktů. Často reklamy prezentují muže v domácnosti jako „zkrocené“, aby naznačily, že i přes své zapojení v domácí sféře stále oplývají ryze maskulinními rysy. Otcové jsou zobrazováni jako citliví, ale zároveň drsní, aby byla ukázána jejich jemná otcovská stránka, zatímco je zachována jejich maskulinita. I proto jsou mnohdy otcové v reklamě nazýváni hrdiny (Humphreys, 2016, s. 114)

Tohoto trendu si v českých reklamách všimla Komárková (2006, s. 121), která popsala typ reklamního otce, který se s dětmi věnuje sportovním aktivitám, podle jejích slov „někdy situovaných do relativně nebezpečných a extrémních podmínek, implikujících jeho odvalu“. Zdá se tedy, že současná reklama odráží situaci moderního muže, který se snaží najít rovnováhu mezi veřejnou a soukromou sférou, mezi kariérou a rodinným životem a mezi maskulinitou a feminitou. (Feasey, 2008, s. 154)

4.3 Nedostatky zobrazování nových mužů

Autoři zabývající se reprezentací genderu v reklamě (např. Rafajová, 2010; Feasey, 2008; Humphreys, 2016; Komárková, 2006) se shodují na tom, že role muže v domácnosti se v reklamě sice mění, ale tradiční stereotypy v ní stále převládají. V reklamách, které prezentují moderní muže neodpovídající ideálu maskulinity, jsou tito muži často ve slabších pozicích. Ostatní muži je zesměšňují a vyzývají k návratu ke své mužské identitě. (Javorská, 2014, s. 8) Komárková (2006, s. 109) sice došla k závěru, že v české reklamě zastávají muži nejčastěji právě roli otce, zároveň však konstatuje, že v žádném z inzerátů, které analyzovala,

se muž nestaral o dítě a pouze v 0,7 % z nich se věnoval domácím pracím.

Stříteský (2010, s. 82) ve svém výzkumu postojů spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě došel ke zjištění, že většina českých spotřebitelů považuje zobrazování mužů v tradičně ženských rolích, tedy v domácnosti, za formu humoru. Takové reklamy 51,2 % dotazovaných z řad mužů považuje za „spíše úsměvné“, mezi ženami je to pak 51 %. Jako „zcela přirozené“ je vnímá 38,3 % žen, mužů o více než 10 % méně. Zdá se tedy, že muži mají s přijetím moderního mediálního obrazu otcovství větší problém než ženy. Obecně ale platí, že je většinou spotřebitelů vnímán jako nepřirozený. S přijetím obrazů žen v netradičních rolích přitom společnost potíže nemá. (Stříteský, 2010, s. 83)

LaRossa (1988, s. 451) již v roce 1988 tvrdil, že kultura otcovství se mění mnohem rychleji než samotné chování otců. Tento nesoulad má podle něj pozitivní i negativní následky. Změna v kultuře mění i způsob, jakým muže v roli rodičů vnímáme. Díky tomu, že jsou otcové vyobrazeni jako schopní, pečující a v domácnosti spokojení, více věříme v jejich skutečné schopnosti a dovednosti. Negativní obrazy v našich hlavách nahrazujeme pozitivními a od otců (i jejich mediální reprezentace) očekáváme více. (Humphreys, 2016, s. 116) Zároveň však tyto představy vyvolávají více konfliktů mezi manželi v otázce výchovy dětí a nárůst počtu vnitřně rozpolcených otců, kteří cítí vinu, když nedosahují ideálu nového otce. (LaRossa, 1988, s. 456)

4.4 Příčiny trendu pozitivního přístupu k mužům v reklamě

Humphreys (2016, s. 108) říká, že mnoho mužů bylo odjakživa zapojeno do domácích prací a rodičovství, aniž by to v minulosti vizuální kultura reflektovala. Ptá se proto, co se změnilo. Obraz v domácnosti nepoužitelného muže dnes již není tak vtipný, ani efektivní marketingový nástroj. Důvodem je řada kulturních, společenských a ekonomických změn poslední doby. (Unger, 2010, s. 174)

Tlak na genderovou rovnost má vliv i na marketingovou komunikaci. (Stříteský, 2010, s. 77; Unger, 2010, s. 174). Kultura otcovství se v posledních několika desetiletích začala vymezovat vůči hegemonní maskulinitě ve filmech, televizních pořadech, v knižních bestsellerech, novinách, příručkách rodičovství i v reklamě. (Podnieks, 2016, s. 21) Od 90. let přibývají výzkumy zabývající se stereotypním zobrazováním mužů v reklamě, které s sebou přináší i jeho kritiku. (Javorská, 2014, s. 24) Akademici však v upozorňování na nelichotivé obrazy otcovství nejsou sami.

Značná část kritiky stereotypního zobrazování mužství pochází od blogujících otců. Počet blogů, které píší tátové v domácnosti, stoupá a jejich popularita také. Tato platforma otcům dává prostor a hlas k vyjádření frustrace z nepřesné a často urážlivé prezentace manželů a otců v médiích (Humphreys, 2016, s. 108) i k lobování za větší uznání jejich rodičovských schopností a za zlepšení podmínek pro jejich rodičovství – například za více přebalovacích pultů na pánských veřejných toaletách (Podnieks, 2016, s. 5).

Vedle toho otcové na internetu sdílí své zkušenosti s výchovou a péčí o domácnost a rozbíjí tak tradiční stereotypy. I v Česku se začínají objevovat influenceři³ z řad otců. Mezi ty nejznámější u nás patří například: „Dva tátové“, homosexuální pár, který na Instagramu sdílí střípky z každodenního života se svými dvěma dcerami; „Deníček moderního fotra“, jehož autor Dominik Landsman vedle blogu a Instagramu na toto téma vydal i několik knih; Ondřej Sikl z rodiny „The Sikls“, která prostřednictvím svého blogu a instagramového profilu ukazuje, že cestovat po celém světě se dá i se dvěma malými dětmi.

V roce 2012 se blogující otcové vzbouřili proti kampani značky Huggies, která v jednom ze svých spotů zobrazovala otce, kteří v nepřítomnosti svých manželek nebyli schopní své děti ani přebalit. Hlas voice-overu ve spotu tvrdil, že odolnost plenek a ubrousků Huggies prokážou tím nejnáročnějším testem, který si jen lze představit: „Tátové sami s dětmi v jednom domě celých 5 dní.“ Znamý blogující otec Chris Routly založil petici, která volala po stažení této urážlivé reklamy. Petice získala 1300 podpisů a značka Huggies oslovila Routlyho, aby jim radil, jak dělat marketing přijatelnější pro otce. Posléze značka spot obměnila tak, aby otcové nepůsobili neschopně, nýbrž tak, že plenky testují. (Podnieks, 2016, s. 5)

Někteří blogující otcové kritizují reklamy, které je prezentují jako parodii na matky. Stěžovali si například na reklamu na prací prostředek Tide, ve které účinkující otec sám sebe v angličtině nazval „dad-mom“, tedy „táta-máma“. (Seligson, 2013) A nezapomínají ani na reklamy, které jsou zaměřené na rodinu, ale otce naprosto ignorují. Negativní odezvy z blogosféry se dočkala například globální kampaň značky Procter & Gamble s názvem

³ Pojem influencer pochází z anglického slova influence, které česky znamená vliv, respektive ovlivňovat. Influencer je tedy zcela jednoduše někdo, kdo má vliv na ostatní lidi a jejich chování. V dnešní digitální době se jedná především o uživatele sociálních sítí s velkou fanouškovskou základnou, jež se inspiruje obsahem, který influencer sdílí. (Hennessy, 2018)

„Díky, mami“, vytvořená ku příležitosti olympiády v roce 2012. V kampani značka obdivuje matky, které stojí za úspěchy svých sportujících dětí, kterým již od narození fandí. Kampaň byla velice úspěšná – až na to, že úplně zapoměla na otce. (Podnieks, 2016, s. 5) V reakci na tyto události v roce 2012 vznikla konference s názvem Dad 2.0 Summit, na které se každoročně schází marketéři, influenceři a blogující rodiče, aby diskutovali o proměnách, vnímání a zobrazování moderního otcovství. (Dad 2.0 Summit, 2019) Na summitu se podle Seligson (2013) schází tátové blogéři a marketéři, kteří mají dost obrazů neschopného otce.

Za změnou v zobrazování mužů v domácnosti stojí i změna v cílových zákaznících – čím dál více jsou to právě muži, kdo nakupuje pro celou rodinu. (Humphreys, 2016, s. 109; Unger, 2010, s. 175) Rovněž stoupá počet mužů, kteří žijí sami (Rafajová, 2010, s. 58) a počet rodin s jedním rodičem – otcem. Tito muži logicky musí nakupovat všechny domácí potřeby, například čisticí a prací prostředky, které byly tradičně propagovány směrem k ženám. (Stříteský, 2010, s. 77) Zároveň se zvyšuje množství produktů cílených speciálně na muže. (Feasey, 2008, s. 142) I konference Dad 2.0 Summit se účastní zástupci značek, které přichází s produkty cílenými na otce a muže v domácnosti. V roce 2013 mezi nimi byl například kočárek „BMW buggy“ značky Maclaren, rodinný minivan značky Honda nebo kosmetika značky Dove Men+Care. (Seligson, 2013)

Již před více než dvaceti lety Vacková (1998b) upozorňovala na to, že „ukazovat ženu jen jako hospodyni, jejíž jedinou a nejdůležitější povinností je postarat se o manžela, který přijde unavený z práce, kde celý den pro rodinu vydělával peníze, je i pro zadavatele reklamy nebezpečné“. Stejně tak v dnešní době pro marketéry může být nebezpečné zobrazovat otce jako neschopného hlupáka. Humphreys (2016, s. 109) tvrdí, že negativní obraz otců již zkrátka není populární, v dnešní době ho považuje dokonce za nepřijatelný. Podle ní mohou reklamy s obrazy moderního otce cílit nejen na muže, ale i na ženy, které jsou na snažení svých manželů v domácnosti pyšné. Vacková (1998a) zastává názor, že takové reklamy mohou zároveň pomoci navrátit sebevědomí těm mužům, kteří ho v procesu zrovnoprávnění mužských a ženských rolí ztratili. Podle ní máme u nás velké množství „nesrozumitelných a hloupých reklam a billboardů, které neosloví nikoho, natož ty, kterým jsou určeny“. Zároveň připomíná, že znalost oslovovaného publika je pro efektivitu reklamní kampaně zcela určující.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Metodologie výzkumu

5.1 Cíle výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jestli v české reklamě převládají stereotypní, či nové a pozitivní obrazy mužů v domácnosti. Hlavní výzkumná otázka se tedy ptá na to, jak jsou v české reklamě v současnosti zobrazováni muži v domácnosti, tedy muži v otcovské roli či muži vykonávající domácí práce. S ohledem na to byly stanoveny tři výzkumné podotázky:

1. *Jak často jsou muži v porovnání s ženami v české reklamě prezentováni v domácnosti?*
2. *Jak často jsou muži v domácnosti v porovnání s ženami v české reklamě zobrazováni pouze v přítomnosti dětí?*
3. *Jaké aktivity muž v domácnosti v české reklamě nejčastěji vykonává?*

Na základě teoretické části podložené dosavadní literaturou k danému tématu byly vytvořeny čtyři hypotézy, které vychází ze stanovených výzkumných podotázek:

H1: V české reklamě jsou v domácí sféře ženy vyobrazovány výrazně častěji než muži.

Tato hypotéza vyplývá ze stereotypního rozdělení rolí mezi jednotlivými pohlavími v reklamě. Z teorie popsané v první části práce vyplývá, že pro ženy jsou typické role matek, hospodyněk a pečovatelek. Repertoár rolí, které zastávají muži, je tradičně pestřejší, o to méně však bývají zobrazováni jako otcové nebo při výkonu domácích prací. Komárková (2006, s. 80) ve své analýze českých reklam v roce 2006 přišla na to, že se ženy v roli manželek a matek objevují téměř dvakrát častěji než muži roli otců nebo manželů. V rámci stejného výzkumu odhalila i to, že ženy jsou dvakrát častěji zobrazovány v domácím prostředí, zatímco muži dvakrát častěji v prostředí pracovním.

H2: V české reklamě jsou muži v domácnosti zobrazováni v přítomnosti svých dětí a partnerek zároveň častěji než ženy.

Hypotéza vychází z dosavadních poznatků, podle kterých otcové většinou tráví čas s dětmi v přítomnosti svých manželek, zatímco ty bývají na děti samy. (Craig, 2006) Současně se opírá o výše uvedené údaje o rozdílech v četnosti rodičovské role mezi pohlavími v reklamě.

H3a: V české reklamě se muži v domácnosti věnují spíše hře s dětmi než péči o ně.

H3b: S výjimkou vaření se muži v domácnosti v české reklamě domácím pracím téměř nevěnují.

Již v minulém století bylo zcela běžné, že mužův čas strávený s dětmi byl vyplněn převážně hraním, zatímco ženy o děti především pečovaly. (Pleck a Pleck, 1997) Toto rozdělení dodnes přetrvává v mnoha rodinách (Craig, 2006) a odráží se i v reklamním světě. Ve své analýze českých reklam Komárková (2006, s. 109) nenarazila ani na jednu reklamu, ve které by muž pečoval o dítě, při hře s dětmi však byl zobrazen 1,7krát častěji než žena. Stejně tak muže, kteří vaří, česká reklama již zná, jiným domácím pracím se však věnují zřídka. (Javorská, 2014) Ve výzkumu Komárkové (2006, s. 78) se domácím pracím muži věnovali dokonce pouze v 0,7 % sledovaných reklam.

5.2 Výzkumná metoda

Pro tento výzkum jsem si zvolila kombinaci kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Některými metodology sice bývají kvalitativní a kvantitativní přístupy považovány za vzájemné protipóly, jiní však věří, že se jejich výsledky vzájemně doplňují. (Hendl, 2016, s. 52) Podle Sedlákové (2014, s. 288) je „obvyklé výzkumné techniky kombinovat tak, aby jeden z postupů obohatil, rozšířil, zpřesnil, ale i valorizoval zjištění předchozího“. Zatímco kvantitativní přístup pracuje s tvrdými daty, která mívají numerický charakter, a snaží se odhalit a měřit příčinné souvislosti, kvalitativní pracuje s daty měkkými v podobě slovních zápisů či vyobrazení, kterým se snaží porozumět, prozkoumat je a popsat. (Sedláková, 2014, s. 53)

5.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je jednou z nejčastěji užívaných metod zkoumání mediálních obsahů a komunikace. (Berger, 2014, s. 271) Její výsledky jsou veskrze objektivní, mohou být snadno demonstrovány pomocí grafů a tabulek a s přesností vyvrací, nebo potvrzují stanovené hypotézy. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103) Klíčovým je pro kvantitativní obsahovou analýzu proces kódování. Ten spočívá v postupném zaznamenávání kategorií, kterých nabývají předem určené proměnné v rámci výzkumných jednotek. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 107)

V této práci byly provedeny dvě fáze kódování. Definice všech kategorií a číselné kódy jim přiřazené jsou uvedeny v příloženém kódovacím manuálu (viz Příloha č. 2). V první fázi byly výzkumnou jednotkou jednotlivé televizní reklamy a sledovány byly tři proměnné – zda se jednalo o reklamu z domácího či rodinného prostředí, zda v ní vystupovali muži a zda v ní vystupovaly ženy. Z této fáze vzešel zúžený vzorek reklam z domácího či rodinného prostředí, na kterém bylo možné zkoumat roli mužů v domácnosti. V druhé fázi byly výzkumnými jednotkami nikoliv tyto reklamy, ale jednotlivé postavy (dospělé ženy a muži) z toho důvodu, že v jednom spotu mnohdy účinkuje více aktérů v různých rolích.

Zde bylo zkoumáno celkem osm proměnných:

1. zda postava vystupuje v roli rodiče;
2. jakého je pohlaví;
3. jak významná je její role;
4. zda je v reklamě zobrazena v přítomnosti rodiny;
5. v jakém prostředí je zobrazena;
6. jakou aktivitu vykonává;
7. do jaké produktové kategorie patří produkt, který propaguje;
8. zda postava vystupuje v reklamě české značky, případně v reklamě zjevně určené primárně pro český trh.

5.2.2 Kvalitativní obsahová analýza

Kvalitativní obsahová analýza je vhodná k výzkumu textů, kterým lidé přiřkládají určité významy. Těmito texty nejsou jen tištěné dokumenty, ale i televizní pořady, počítačové hry, populární hudba, reklamy a tak podobně. Cílem jejich interpretace za pomoci kvalitativního výzkumu je pochopení vztahů mezi médii, kulturou a společností. (Brennen, 2013, s. 193)

Pro kvalitativní výzkum v této práci byla použita takzvaná metoda zakotvené teorie. Ta, na rozdíl od kvantitativních metod výzkumu, nevychází z předem vytyčené teorie, ale rozsáhlou a opakovanou analýzou dat a průběžným kladením si otázek teprve k formulaci teorie vede. (Sedláková, 2014, s. 402) Podle Hendla (2016, s. 128) se v průběhu takové analýzy pozornost věnuje „zvláště jednání a interakcím sledovaných jedinců a procesům v daném prostředí“. Proto byla zvolena pro tuto práci. Jádrem analýzy v rámci zakotvené teorie je takzvané otevřené kódování, které má za cíl v textu objevit základní kategorie, které se pro daný výzkum jeví jako podstatné. (Řiháček, Čermák a Hytych, 2013)

Kvalitativní výzkum v této práci se soustředí pouze na mužské postavy v reklamách z domácího či rodinného prostředí, které vzešly z první fáze kvantitativní obsahové analýzy, a snaží se najít odpověď na hlavní výzkumnou otázku, tedy jak jsou v české reklamě v současnosti zobrazováni muži v domácnosti. Na základě toho jsem si v rámci opakovaného sledování daných reklam vytyčila základní kategorie, kterým jsem věnovala pozornost.

Zkoumanými kategoriemi jsou:

1. *vizuální reprezentace* – zabývá se vzhledem mužů s důrazem na podkategorie *oblečení a atraktivita*;
2. *maskulinní vlastnosti* – popisuje typicky maskulinní atributy, které jsou v kontrastu s výkonem činností tradičně asociovaných s ženami;
3. *kompetence* – zkoumá, zda jsou muži prezentováni stereotypně jako pasivní či neschopní pečovat o domácnost a děti, zda potřebují rady a pomoc svých partnerek, nebo jestli jsou v domácnosti aktivní, samostatní a zcela kompetentní;
4. *pohlaví dítěte* – zkoumá, zda se muži častěji věnují svým synům nebo dcerám a jakým způsobem;
5. *spokojenost* – sleduje, jakou náladu muži mají a zda působí v domácím prostředí spokojeně.

5.3 Výběr materiálu

5.3.1 Výběr populace

Cílová populace je podle Sedlákové (2014, s. 86) „soubor jednotek, pro které by měly platit naše závěry“. V případě této práce se jedná o televizní reklamy vysílané na televizních stanicích Nova a Prima v průběhu roku 2019. Konkrétně na televizní reklamy jsem se zaměřila z několika důvodů. Jak již bylo předestřeno v teoretické části práce, média mají zcela zásadní vliv na naše vnímání světa a s ním i genderu a televize mezi médii zastává zcela unikátní postavení. Je totiž dostupná téměř každému, a to v podstatě zadarmo, navíc v teple domova bez jakékoliv námahy. Její sledování nevyžaduje žádné speciální dovednosti, přitahuje svou vizualitou (především pak děti) a předává jednotné sdělení obrovské mase různých lidí. (Renzetti a Curran, 2003, s. 193)

V České republice je televize nejsilnějším médiem. Je jí vybaveno 95 % domácností a Češi u ní každý den stráví průměrně 3 hodiny a 45 minut. Čas, který trávíme u televizních

obrazovek navíc neustále roste – za posledních 10 let o více než půl hodiny. (Nielsen Admosphere, 2018) Zároveň je televize v Česku nejsilnějším mediatypem, což znamená, že ze všech druhů médií je do reklamního prostoru v televizi investováno nejvíce peněz. V roce 2018 to bylo 53,1 miliard korun, což je dokonce o 10 % více než v předchozím roce. (Nielsen Admosphere, 2019) Televize Nova a Prima byly vybrány proto, že se jedná o dlouhodobě nejsledovanější komerční stanice v České republice. (ATO, 2019a) Česká televize sice vykazuje vyšší sledovanost než Prima, ta však jako veřejnoprávní televize funguje jinak⁴ než stanice komerční, a proto by analýza reklam v ní vysílaných byla pro tuto práci zcela irelevantní.

5.3.2 Výběr vzorku

Protože analýza celé výběrové populace většinou není ekonomicky a technicky možná, a dokonce ani efektivní, stačí analyzovat pouze její část, takzvaný výzkumný vzorek. Ten musí být natolik reprezentativní, aby závěry z něj vyvozené platily pro celou populaci. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 105) Pro tento výzkum byly jako vzorek určeny specifické časy televizního vysílání stanic Nova a Prima ve dvou zcela náhodně zvolených týdnech, konkrétně od 11. do 24. března 2019.

Během každého dne byly sledovány dva různé časy. Jedním z nich byl prime time, tedy hlavní a zároveň nejsledovanější vysílací čas, který je v elektronickém měření sledovanosti v České republice definován jako čas od 19:00 do 23:00. (ATO, 2019b) Druhý zvolený čas byl součástí dopoledního či odpoledního vysílání a pro obě televizní stanice se lišil. Rozhodnutí analyzovat reklamy vysílané nejen v prime time, ale i během dne, má své opodstatnění v předpokládané odlišnosti prezentace genderu v těchto reklamách. Podle Feasey (2008, s. 142) se totiž reprezentace genderu v reklamách vysílaných v různých částech dne liší dle diváků – reklamy v prime time jsou cíleny na širší publikum, tedy muže i ženy, zatímco v průběhu dne jsou zaměřené především na ženy v domácnosti. Konkrétní

⁴ Vysílání reklamy ve veřejnoprávní České televizi se řídí několika právními předpisy, především zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který rozsah povoleného reklamního vysílání značně omezuje. Na programech ČT1 a ČT24 reklama vysílána být nesmí, s výjimkou reklam přímo spojených s vysíláním kulturních či sportovních pořadů, a čas jí vyhrazený nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času. Stejně tak čas vyhrazený pro reklamu na programech ČT 2 a ČT sport, kde je povolená, nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času. (Česká televize, 2017)

denní časy pak byly zvoleny na základě jejich dlouhodobé vysoké sledovanosti (viz EMPRESA MEDIA, 2019).

První týden, tedy od 11. do 17. března 2019, byly analyzovány reklamy vysílané v televizi Nova. Vedle prime time jsem každý den sledovala i reklamy v čase od 11:00 do 13:00, pouze v neděli od 10:00 do 12:00. Další týden, tedy ve dnech od 18. do 24. března 2019, jsem se soustředila na reklamní vysílání televizní stanice Prima. Kromě prime time jsem každý den analyzovala reklamy v čase od 12:30 do 14:30, v neděli potom v čase od 11:30 do 13:30.

6. Výsledky výzkumu

6.1 Kvantitativní obsahová analýza

6.1.1 První fáze kódování

V první fázi kódování bylo zhlédnuto celkem 401 jedinečných reklamních spotů. Ty se v časovém úseku dvou týdnů pochopitelně opakovaly, celkem jsem tedy viděla 2561 spotů. Do užšího výběru byly reklamy vybírány dle následujících kritérií:

1. muž či žena v reklamě vystupují v roli rodiče;
2. muž či žena sice v reklamě nevystupují v roli rodiče, ale věnují se domácím pracím.

Tabulka 1: Rozdělení všech sledovaných reklam dle pohlaví a kritéria domácího či rodinného prostředí

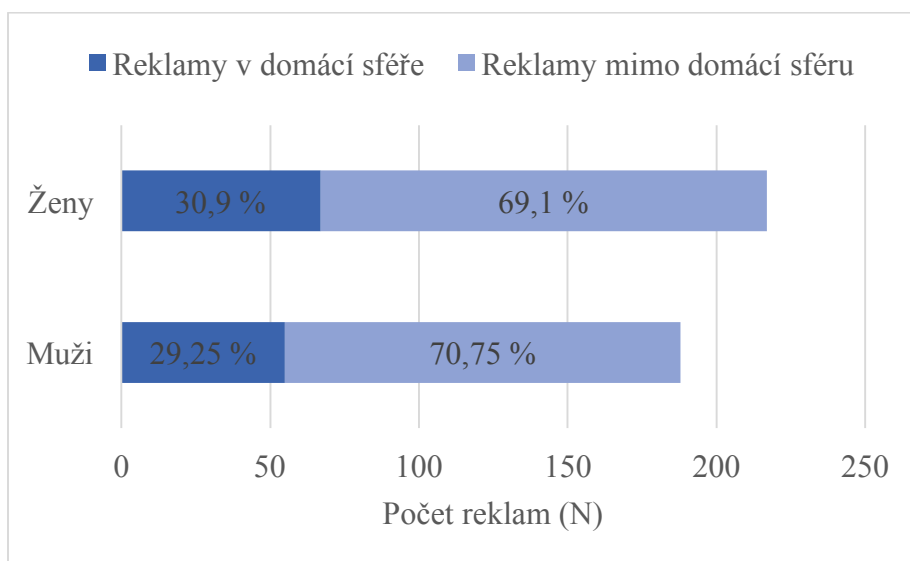
Zdroj: Vlastní zpracování

	Všechny reklamy		Reklamy rodina/domácnost	
	N	%	N	%
Reklamy s muži i ženami:	134	33,4	45	58,4
Reklamy jen s muži:	54	13,5	10	13
Reklamy jen s ženami:	83	20,7	22	28,6
Reklamy bez lidí:	130	32,4	0	0
Celkem:	401	100	77	100

Tyto podmínky splnilo 19,2 % reklam z celkového vzorku, přesně řečeno tedy 77 jedinečných spotů (viz Příloha 1). Opakovaně tyto spoty v televizi běžely celkem 434krát, což činí 17 % z celkového počtu vysílaných reklam. Ve většině z těchto 77 reklam se muži a ženy objevovali v roli rodičů. Reklam, kde vykonávali domácí práce, ale nebyli očividně spojeni s dětmi, bylo pouze 16. V tomto výběru 77 reklam z domácího a rodinného prostředí muži figurovali v 71,4 % z nich, ženy se v nich však více než dvakrát častěji vyskytovaly bez přítomnosti druhého pohlaví. (viz Tabulka 1)

Graf 1: Rozdělení reklam dle pohlaví a sféry

Zdroj: Vlastní zpracování



V rámci celého vzorku se však podíl mužů prezentovaných v domácnosti téměř rovnal podílu žen v domácnosti. (viz Graf 1) Nepotvrdila se tak **hypotéza č. 1** (*V české reklamě jsou v domácí sféře ženy vyobrazovány výrazně častěji než muži*). V reklamách z domácího či rodinného prostředí sice ženy figurovaly nepatrně častěji (30,9 %) než muži (29,25 %), takový rozdíl je však v případě daného výzkumu téměř zanedbatelný. Rozhodně tedy nemůžeme hovořit o tom, že by byly ženy v domácí sféře vyobrazovány výrazně častěji. Zároveň se jedná o velmi zásadní posun oproti výzkumu z roku 2006, kterým byla hypotéza č. 1 podložena a podle kterého se ženy v roli matky nebo manželky v českých reklamách vyskytovaly skoro dvakrát častěji než muži v roli otce nebo manžela. (Komárková, 2006)

6.1.2 Druhá fáze kódování

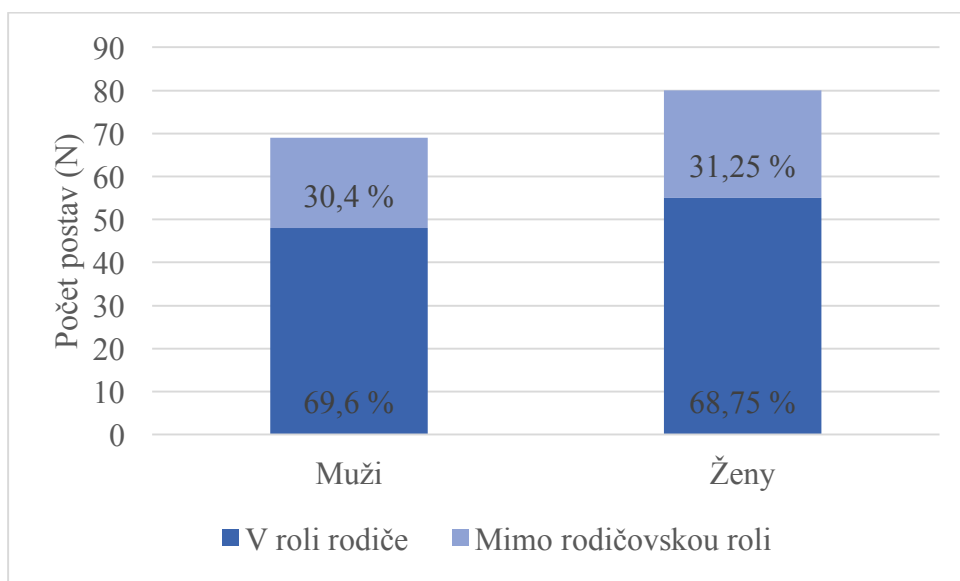
Ve druhé fázi byly ve výběru 77 reklam z rodinného a domácího prostředí kódovány nikoliv reklamy, ale samotné postavy, kterých v jednotlivých spotech mnohdy figurovalo více.

6.1.2.1 Pohlaví a role

Rozdíl mezi četností výskytu jednotlivých pohlaví nebyl velký – mužů v domácnosti bylo ve sledovaném vzorku celkem 69, žen v domácnosti celkem 80. Podíl mužů v roli rodiče byl téměř stejný jako podíl žen, dokonce nepatrně vyšší. (viz Graf 2)

Graf 2: Pohlaví a role zkoumaných postav

Zdroj: Vlastní zpracování

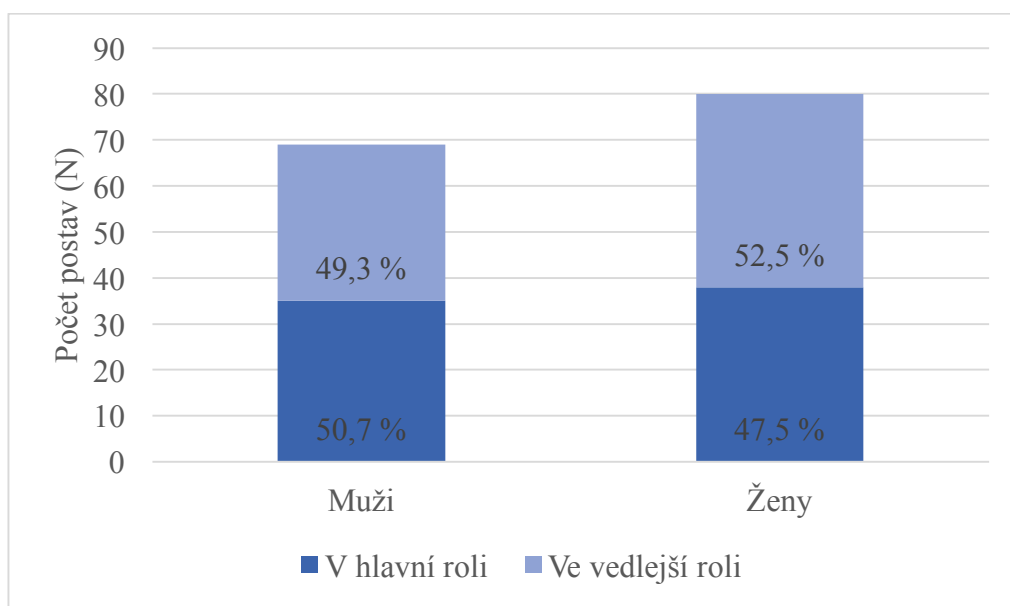


6.1.2.2 Důležitost role

Navzdory početní převaze se ženy více vyskytovaly v roli vedlejší. Podíl důležitosti role byl sice u obou pohlaví téměř vyrovnaný, muži však nepatrně častěji vystupovali v roli hlavní. (viz Graf 3)

Graf 3: Důležitost role zkoumaných postav

Zdroj: Vlastní zpracování



6.1.2.3 Přítomnost rodiny

V přítomnosti rodiny se muži a ženy vyskytovali téměř rovnoměrně. (viz Tabulka 2) Muži však byli dvakrát častěji prezentováni v přítomnosti dětí a partnerky zároveň (43,5 %) než pouze s dětmi (20,3 %). Počet žen, které se objevily pouze v přítomnosti svých dětí, se rovnal počtu těch, které byly prezentovány s celou svou rodinou (32,5 %). Byly tak samy s dětmi častěji než muži. **Hypotéza č. 2** (*V české reklamě jsou muži v domácnosti zobrazováni v přítomnosti svých dětí a partnerek zároveň častěji než ženy*) tak byla potvrzena.

Tabulka 2: Přítomnost rodinných členů zkoumaných postav

Zdroj: Vlastní zpracování

	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Bez přítomnosti rodiny	15	21,7	19	23,75
Přítomnost pouze partnera/partnerky	10	14,5	9	11,25
Přítomnost pouze dítěte/děti	14	20,3	26	32,5
Přítomnost partnera/partnerky i dítěte/děti najednou	30	43,5	26	32,5
Celkem	69	100	80	100

6.1.2.4 Prostředí

Aktéři se pohybovali především uvnitř domu, případně mimo domov, například na výletě. Výsledky se pro obě pohlaví příliš neliší (viz Tabulka 3), rozhodla jsem se proto porovnat, v jakém prostředí se aktéři nejčastěji vyskytovali s dětmi bez přítomnosti partnera nebo partnerky. Vycházela jsem z předpokladu, že muži si tradičně s dětmi častěji hrají a berou je na výlety, zatímco ženy o ně pečují. (Pleck a Pleck, 1997) Podíl žen, které s dětmi trávily čas uvnitř domu (74,1 %) byl skutečně výrazně vyšší než podíl mužů ve stejné kategorii (57,1 %).

Tabulka 3: Prostředí, ve kterém se zkoumané postavy vyskytovaly⁵

Zdroj: Vlastní zpracování

	Muži				Ženy			
	Celkem		Pouze s dětmi		Celkem		Pouze s dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Uvnitř domu	51	70,8	8	57,1	63	76,8	20	74,1
Na zahradě	5	7	2	14,3	4	4,9	1	3,7
Mimo domov	16	22,2	4	28,6	15	18,3	6	22,2
Celkem	72	100	14	100	82	100	27	100

6.1.2.5 Aktivita

Nejčastěji jsou muži zobrazováni při hře s dětmi, této činnosti se věnovalo 20,8 % zkoumaných mužů, dvakrát více než žen (10,1 %). Naopak pro ženy je nejtypičtější aktivitou péče o děti, které se věnovalo 18 % z nich, mužů jen 7,8 %. Byla tedy potvrzena **hypotéza č. 3a** (*V české reklamě se muži v domácnosti věnují spíše hře s dětmi než péči o ně*). Na rozdíl od výše uváděných výsledků analýzy českých reklam (viz Komárková, 2006) se však muži věnovali i péči o děti. (viz Tabulka 4)

Zajímavé je, že druhou nejčastější mužskou aktivitou (nepočítáme-li kategorii *Jiné*) bylo uklízení – věnovali se mu dokonce více než ženy. Ty však měly navrch v mytí nádobí, praní a žehlení i vaření. Ani v těchto činnostech ale muži nezaháleli (viz Tabulka 4). Nebyla tak potvrzena **hypotéza č. 3b** (*S výjimkou vaření se muži v domácnosti v české reklamě domácím pracím téměř nevěnují*).

Tabulka 4: Aktivity vykonávané zkoumanými postavami⁶

Zdroj: Vlastní zpracování

	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Uklízení	9	11,7	7	7,9
Mytí nádobí	4	5,2	11	12,4
Praní a žehlení	3	3,9	6	6,7

⁵ V některých reklamách se aktéři vyskytovali ve více scénách v různých prostředích, proto se počty v tabulce nerovnjí celkovému počtu mužů a žen.

⁶ Tabulka pokračuje na další straně.

Vaření	6	7,8	9	10,1
Zahradní práce a opravy	4	5,2	1	1,1
Nakupování	1	1,3	2	2,2
Péče o děti	6	7,8	16	18
Hra s dětmi	16	20,8	9	10,1
Zábava	4	5,2	3	3,4
Konzumace	8	10,4	7	7,9
Péče o zevnějšek	3	3,9	3	3,4
Udílění rad	3	3,9	1	1,1
Jiné	10	13	14	15,7
Celkem	77	100	89	100

6.1.2.6 Produktová kategorie

Obě pohlaví se nejčastěji vyskytovala v reklamách na produkty sloužící k péči o domácnost a potraviny a nealkoholické nápoje. Dalšími častými produktovými kategoriemi byly vybavení domácnosti a léčiva. Naopak se muži ani ženy v domácnosti neobjevili v žádné reklamě na alkohol, muži dokonce ani v žádném spotu na zábavní elektroniku a kosmetiku. (viz Tabulka 5)

Tabulka 5: Produktové kategorie propagované zkoumanými postavami

Zdroj: Vlastní zpracování

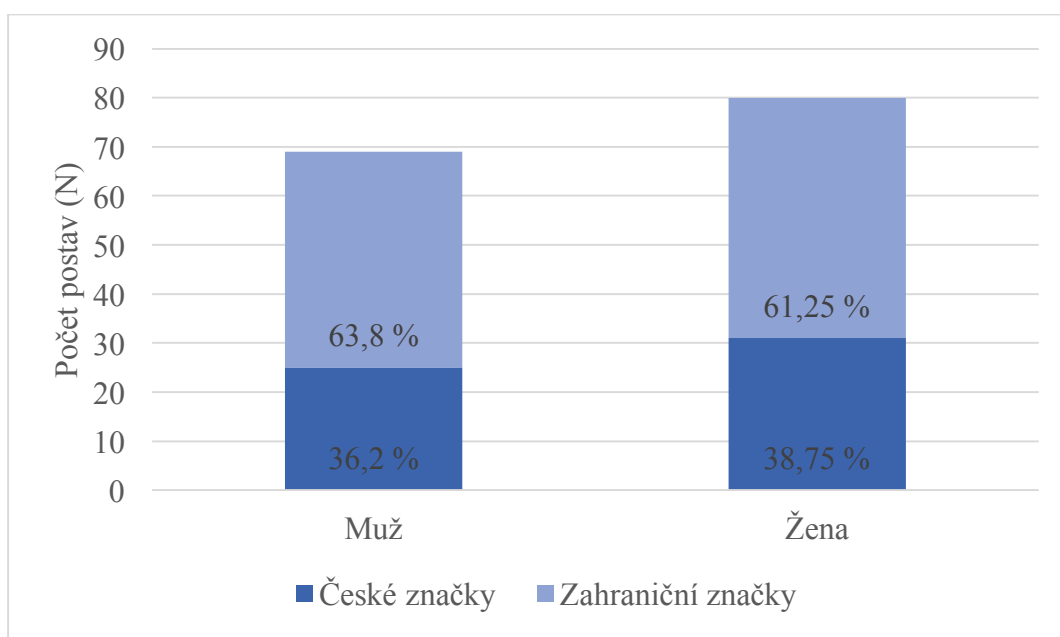
	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Péče o domácnost	18	26,1	27	33,75
Péče o děti	5	7,2	6	7,5
Potraviny a nealkoholické nápoje	21	30,4	21	26,25
Alkoholické nápoje	0	0	0	0
Kosmetika	0	0	1	1,25
Oblečení a doplňky	4	5,8	4	5
Zábavní elektronika	0	0	1	1,25
Automobily	1	1,5	1	1,25
Finanční služby	1	1,5	1	1,25
Zdraví	6	8,7	5	6,25
Vybavení domácnosti	6	8,7	6	7,5
Jiné	7	10,1	7	8,75
Celkem	69	100	80	100

6.1.2.7 Značka

Rozdělení mužů a žen mezi reklamy českých a zahraničních značek bylo rovnoměrné. Více než třetina mužů i žen vystupovala v reklamách českých značek nebo reklamách zjevně určených pro český trh. (viz Graf 4)

Graf 4: Výskyt zkoumaných postav v reklamách českých značek

Zdroj: Vlastní zpracování



6.1.3 Shrnutí výsledků

Dvě ze stanovených hypotéz se potvrdily, dvě byly vyvráceny. Vyvrácené hypotézy č. 1 a č. 3b předpokládaly výraznou míru stereotypizace, potvrzené hypotézy č. 2 a č. 3a sice byly založeny na určitých stereotypech spojených s muži v domácnosti, ale jejich potvrzení neznamenal, že byli muži vykreslováni negativně. Naopak, se svými dětmi celkově, tedy sami i v přítomnosti partnerky, trávili téměř stejně času jako ženy, a i když se muži ve zkoumaných reklamách opravdu nejčastěji věnovali hře s dětmi, nezaostávali ani v péči o ně a ve výkonu domácích prací. Většina získaných dat naznačuje odklon od tradičních stereotypů. Vyplývá z nich sice, že muži v domácnosti v reklamě nadále mírně zaostávají za ženami, v porovnání s dosavadními výzkumy popsanými v teoretické části práce se však jejich reprezentace posunula k lepšímu – výrazně častěji se v reklamě věnují domácnosti i dětem. Z dat však není jasné, zdali jsou při těchto činnostech prezentováni jako kompetentní a samostatní, nebo jestli potřebují pomoc žen, jsou zesměšňováni a podobně.

6.2 Kvalitativní obsahová analýza

Obečně mezi zkoumanými muži v domácnosti nepanovaly velké rozdíly. Muži podobně vypadali a byli podobně oblečeni. Naprostá většina reklam zobrazovala muže ve zdánlivém stáří 30-40 let. V několika málo případech byl mužský aktér ve středním věku, o něco méně častěji ve věku do 30 let. Vzhledem k tomu, že téměř 70 % mužů vystupovalo v roli otce, nejčastěji otce malých dětí, není toto věkové rozpětí překvapivé. Až na jednoho z nich (viz Obrázek 11) byli všichni bílé barvy pleti. Nebylo proto možné vytvořit celou typologii postav, ale pouze zkoumat určité nejvýraznější prvky.

Stejně tak si byli zkoumaní muži podobní i ve svém chování. Až na pár výjimek se ve vzorku neobjevovaly stereotypní obrazy mužů v domácnosti. Naopak byl patrný pozitivní přístup k otcovství i roli muže v domácnosti jako takové. Vzhledem ke krátké délce reklamních spotů toho jejich aktéři mnoho nenamluvili, většina závěrů této analýzy tak vychází z předkládaných obrazů, narativů a vztahů mezi aktéry. Jednotlivé kategorie jsou vzájemně provázány, a proto se některé zabývají stejnými koncepty.

6.2.1 Vizualní reprezentace

6.2.1.2 Oblečení

Na základě provedené analýzy se zdá, že „uniformou“ mužů v domácnosti je barevná kostkovaná košile (viz Obrázky 1 a 2), případně elegantnější jednobarevná košile. Nejčastěji byli muži totiž oblečeni právě v košili. Těch, kteří na sobě měli tričko, bylo podstatně méně a až na pár výjimek je můžeme rozdělit do tří kategorií: ti, kteří měli tričko s límečkem; ti, kteří měli tričko pod rozepnutou košilí; a ti, kteří byli oblečeni v obyčejném tričku při sportu nebo na výletě v přírodě. Pouze čtyři muži z celkem 69 na sobě měli oblek.

Obrázek 1: Reklama značky Jupí

Zdroj: Jupí sirupy (YouTube)



Obrázek 2: Reklama značky Ariel

Zdroj: Everydayme Polska (YouTube)



Oblek je tradičně spojován s výkonem zaměstnání a divákům evokuje muže živitele. Tento dojem je ve zkoumaných reklamách podpořen i dějem či voice-overem. Ku příkladu v reklamě na doplněk stravy Gerimax přichází unavený mladý muž v obleku s notebookem a papíry v ruce domů a nemá sílu si hrát se svým synem na kovboje. Mužský hlas voice-overu přitom pronáší: „Když po celém dni přijdete domů a jediné, co zvládnete, je padnout na gauč, vyzkoušejte doplněk stravy Gerimax.“ Stejně tak je role živitele patrná i v reklamě

na Nutellu. V té vidíme tradiční rozdělení rolí na matku pečovatelku, která v kuchyni chystá celé rodině snídani, a otce živitele, který v obleku s kufříkem v ruce s dětmi odchází a patrně je po cestě do práce veze do školy. (viz Obrázek 3)

Obrázek 3: Reklama na Nutellu

Zdroj: Nutella Polska (YouTube)



Všichni vyobrazení muži v obleku sice působí dojmem tradičního živitele, přesto jsou aktivně zapojeni do života svých dětí. Buďto se o ně starají, nebo si s nimi hrají. Ve výše zmiňované reklamě na Gerimax si muž v obleku po užití doplňku stravy se svým synem hraje na kovbojskou přestřelku, otec v reklamě na Nutellu veze děti do školy. Další zaplétá své dceři cop a poslední spí v rozepnutém saku vedle své dcery s otevřenou knihou pohádek na břiše – zdá se tedy, že přišel z práce, četl svému dítěti před spaním a oba usnuli.

Převahu výskytu košil můžeme interpretovat několika způsoby. Zaprvé, košile působí elegantněji než obyčejné tričko, a tak v ní muži vypadají upraveně a atraktivně. Zadruhé, jednobarevná, například bílá či světle modrá košile, má podobné asociace jako oblek – muži v ní často chodí do práce. Taková košile proto může být jemnějším symbolem pro muže živitele, jehož úkolem je zaopatřit rodinu, které se ale ve svém volném čase věnuje. Obdobně profesionálním dojmem může působit i tričko s límečkem. Zajímavé je, že se muži v reklamách často věnují domácím pracím právě v méně pohodlném, formálním oblečení. (viz Obrázky 4 a 5) Příčinou může být snaha o rovnováhu mezi maskulinitou a feminitou, které je v této práci věnována vlastní kategorie.

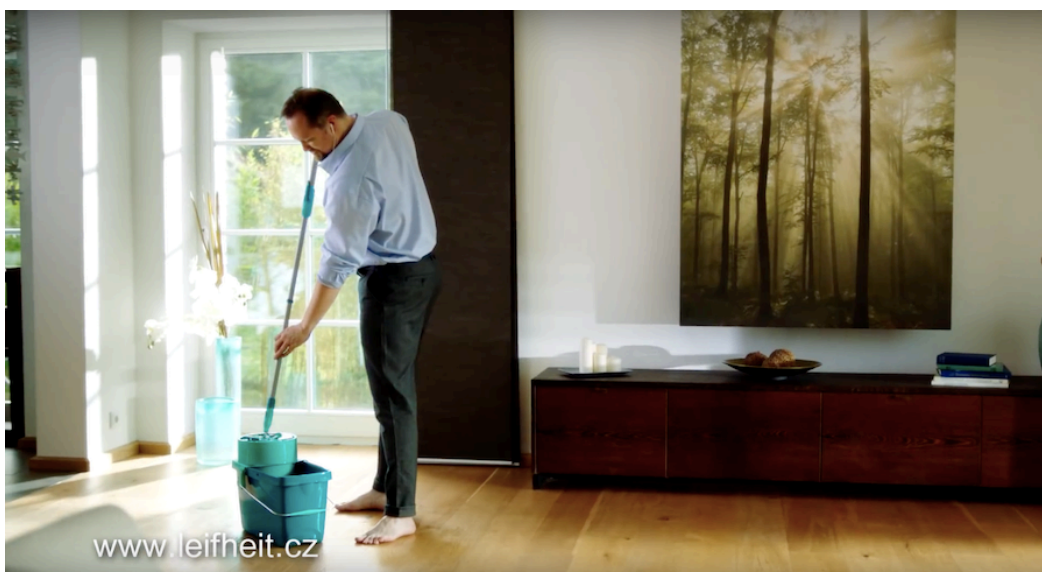
Obrázek 4: Reklama značky Bosch 1

Zdroj: Bosch domácí spotřebiče (YouTube)



Obrázek 5: Reklama značky Leifheit

Zdroj: LEIFHEIT (YouTube)



Stejně tak maskulinitu symbolizuje košile kostkovaná. Ta sice není spojována se zaměstnáním, ale jako oblečení kovbojů a dřevorubců vždy reprezentovala drsnou maskulinitu. V kombinaci s rovnými džínami a masivními pracovními botami je kostkovaná košile podle Colea (2000, s. 128) symbolem síly, mužnosti, tvrdosti a agresivity. Zároveň však Cole (2000, s. 134) upozorňuje na to, že se v druhé polovině 20. století obdobně začali oblékat gayové, kteří se chtěli vzepřít tradičním představám o zženštilé homosexualitě, a tak

v současnosti kostkované košile vnímáme spíše jako univerzální než výrazně maskuliní oděv.

6.2.1.3 Atraktivita

Přestože je atraktivita subjektivním konceptem a nelze ji exaktně změřit, do určité míry je možné ji zhodnotit alespoň na obecné úrovni. Všichni zobrazení muži byli upravení a většinou hezky oblečení. Je tedy zjevné, že o svůj zevnějšek pečují. Postavu měli téměř všichni normálně štíhlou a až na dvě výjimky nikdo z nich nedisponoval silnějším břichem, které bývá v populární kultuře (např. v případě Homera Simpsona) často symbolem mužské lenosti nebo „podpantofláctví“. Málokterý z nich měl prořídle vlasy, dokonce ani ti ve středním věku. Všichni byli na pohled sympatičtí.

Výrazným atributem, který měli téměř všichni muži společný, byly vousy, případně strniště. Hladce oholený nebyl skoro žádný z nich. Dixson a Brooks (2013) ve svém výzkumu zkoumali, jak jsou vousy vnímány ženami v souvislosti s atraktivitou, maskulinitou, a dokonce i rodičovskými schopnostmi. Ve všech těchto kategoriích přitom byli úspěšnější právě vousatí muži. Závěrem se tedy dá říct, že zobrazení muži byli veskrze atraktivní. Za tím může být snaha marketérů zaujmout ženské publikum – právě ženy jsou totiž stále hlavními nákupčími produktů do domácnosti. (Unger, 2010)

6.2.2 Maskuliní vlastnosti

Humphreys (2016) upozorňuje na tendenci reklam balancovat mezi zažitou, tradiční maskulinitou a novou, femininní stránkou maskulinity. Mužům, kteří se věnují typicky ženským činnostem, jako je péče o domácnost nebo děti, tak bývají přisuzovány výrazně maskuliní kvality. Tento trend je patrný i ve zkoumaném vzorku. Jak již bylo naznačeno v předchozích odstavcích, jako rovnovážný prvek zachování mužnosti může sloužit vzhled.

Upnuté košile a obleky jsou spojené s rolí živitele, která je typicky mužskou. Při výkonu domácích prací, jako je vytírání či praní, však takový oděv není praktický, a tak ho pravděpodobně většina mužů v takových situacích nenosí. V reklamách však mají muži v domácnosti mnohdy na sobě právě upnutou košili a společenské kalhoty (viz Obrázky 4 a 5). Ty i přesto, že muži vykonávají tradičně ženské činnosti v domácí sféře, vypovídají o tom, že jsou živitelé, tedy opravdoví muži. Na podobném principu fungují i kostkované košile v minulosti spojované s drsným mužstvím. Asociace s maskulinitou pomáhají negovat

zdánlivou zženštilost pramenící z věnování se dětem nebo domácím pracím.

Stejně tak výše zmiňované vousy, kterými disponovali téměř všichni zkoumaní muži, jsou obecně považovány za znak mužnosti. Vousatí muži jsou vnímáni jako více maskulinní, agresivní, dominantní a silní. (Dixson a Brooks, 2013) Další způsobem balancování mezi maskulinitou a feminitou je využívání slov, které evokují sílu, tedy typicky mužskou vlastnost. „Silné“ vlastnosti produktů pak rezonují s maskulinitou mužů, kteří je propagují, a jejich uživatelé ujišťují o tom, že například takové mytí nádobí jejich mužství rozhodně neumenšuje. S tímto principem, zdá se, pracuje i reklama na mop značky Vileda s názvem Turbo. V té vystupuje muž, který s mopem vytírá a popisuje jeho vlastnosti, přičemž několikrát zopakuje jeho název, tedy Turbo. Vzhledem k tomu, že pojem „turbo“ se pojí s rychlými automobily, které jsou tradičně mužskou záležitostí, působí v souvislosti s mopem vsutku maskulinně.

Další obdobně fungující strategií je vykreslování otců v přítomnosti dětí v roli hrdinů. (Humphreys, 2016) S tou pracuje reklama na veslovací trenažéry inSPORTline. Muž v ní posiluje na trenažéru a vyjmenovává věci, které nemusí dělat v souvislosti se svým výkonem (např. lámat světové rekordy), když se v místnosti objeví jeho rodina. Následně muž zvedá svou malou dceru do náručí a říká: „Nemusím být hrdinou pro všechny, když jsem hrdinou pro ně. Veslovací trenažéry inSPORTline, mašiny pro pravé hrdiny.“ Reklama v tomto případě nevyzdvihuje otcovu mužnost pouze pojmenováním „hrdina“, ale i expresivním výrazem „mašina“. Ten bývá užíván ve spojení s výkonnými auty či jinými dopravními prostředky, a tak stejně jako pojem „turbo“ působí siláckým dojmem.

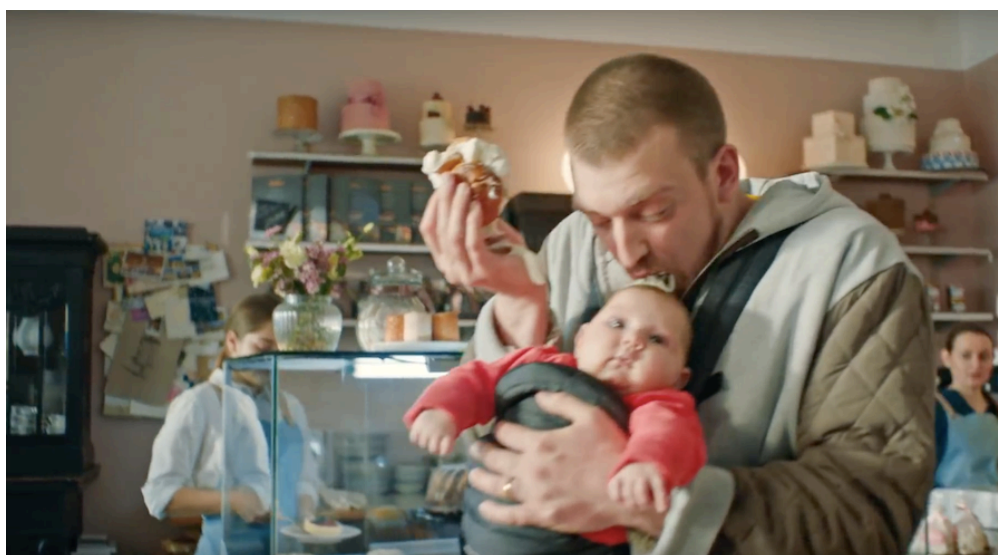
6.2.3 *Kompetence*

Reklama tradičně zobrazuje v domácnosti muže, kteří si bez pomoci manželek neví rady. Tato kategorie se proto soustředí na to, jak aktivní či pasivní muži v domácí sféře jsou, nakolik kompetentní jsou a zdali potřebují pomocnou ruku svých partnerek. Z provedené kvantitativní analýza vyplývá, že i přes početní převahu žen v domácnosti bylo procentuální rozdělení mužů a žen do rolí rodičů a rolí vykonavatelů domácích prací téměř stejné. To samé platí pro důležitost jejich role – muži se dokonce o něco častěji objevovali v roli hlavní, ženy naopak v roli vedlejší. Tyto údaje vypovídající o aktivním zapojení mužů v domácnosti jsou podpořeny i daty vzešlými z kvalitativní analýzy.

Kromě spotů popsaných v předchozích kategoriích, ve kterých muži v obleku reprezentovali tradiční živitele, nabídla vyloženě stereotypní obraz otcovství pouze reklama obchodního řetězce Lidl propagující produkty pro děti. V té bylo hned několik mužů vykresleno v roli neschopných či směšných otců. První z nich s miminkem na klíně usne na dětském hřišti, další má v nosítku dítě, kterému na hlavu spadne šlehačka z otcova zákusku – tu následně muž dítěti z hlavy slízne (viz Obrázek 6), poslední zobrazený muž si až v autě uvědomí, že své dítě nechal v sedačce na zemi na parkovišti (viz Obrázek 7).

Obrázek 6: Reklama obchodního řetězce Lidl 1

Zdroj: Kuchyňa Lidla (YouTube)



Obrázek 7: Reklama obchodního řetězce Lidl 2

Zdroj: Kuchyňa Lidla (YouTube)



Podle sdělení voice-overu se všichni snaží být těmi nejlepšími možnými rodiči, ale někdy je to dost náročné. V reklamě figurují i ženy, které sice vypadají unaveně, žádná z nich však své dítě nikde nezapomene ani nepotřísni šlehačkou. Spot Lidlu je ukázkovým příkladem toho, že humorná nešikovnost v domácí sféře je přisuzována pouze mužům, i když se obě pohlaví nachází ve stejné situaci. Nutno podotknout, že si však ve zkoumaném souboru z mužů utahovala jen tato jedna reklama.

Pouze několik málo spotů zobrazuje muže jako pro děj nepodstatné, zatímco ženy se stereotypně věnují vaření či uklízení. Pouze dvě reklamy prezentují muže, o které jejich ženy pečují – v reklamě na Ibalgin gel žena s léčivou masťou přispěchá, jakmile se muž poraní při hře se svým synem, a v dalším takovém spotu žena zachrání rodinný výlet tím, že doplní síly svého manžela a syna mléčnými výrobky značky Tatra. V žádném ze zkoumaných spotů však muži nejsou v situaci, ve které by si nevěděli rady s péčí o domácnost nebo děti nebo ve které by jim někdo radil.

Naopak jsou muži nejčastěji prezentováni jako zcela kompetentní, několikrát dokonce přebírají iniciativu do vlastních rukou. Ku příkladu ve spotu značky Kärcher žena vyndává vysavač s úmyslem uklidit, muž jí však vysavač bere z ruky a jde uklízet sám. V závěru je na svůj výkon zřetelně hrdý a jeho partnerka uznale kývá. V reklamě na mraženou pizzu Ristorante několik mužů chystá pro své partnerky romantický večer, a tak sami od sebe vaří a prostírají stůl. Značka Bosch ve svém spotu dokonce představuje rodinu s prohozenými tradičními rolemi – matka přiveze děti z tréninku domů a ty hned po příchodu své špinavé oblečení hodí otci, který je jde ihned vyprat. Stejně tak v reklamách, kde ženy vůbec nevystupují, si muži hravě poradí s vařením, praním i mytím nádobí.

Muži ve zkoumaném vzorku jsou rovněž velice aktivní v péči o své děti. Například v reklamě na Kinder mléčný řez vidíme muže, který s utěrkou přes rameno něco vaří a zároveň stíhá hlídat svého syna a duchapřítomně dát ruku nad jeho hlavu tak, aby se při zvednutí nebouchl o kuchyňskou linku. Spot značky Frosta propagující mražené rybí prsty se soustředí kolem muže v nahrávacím studiu, který na kameru sděluje: „Říkáme, jak to je. Chceme trávit více času se svými dětmi. Ale chceme mít i čas uvařit jim to, co je pro ně nejlepší.“ Obdobně v reklamě značky Nestlé, která je věnována hezkému vztahu otce s dcerou, zazní: „Nikdy o ně nepřestanete pečovat, tak jako my nepřestaneme pečovat o naše cereálie.“ Je tedy zjevné, že muži jsou reklamami prezentováni jako pečující, láskyplní a schopní otcové, kteří se ani trochu nepodobají stereotypnímu obrazu otců. Muži se ve zkoumaných spotech

objevují v situacích a rolích, ve kterých by v minulosti pravděpodobně figurovaly pouze ženy.

V rámci této kategorie jsem na základě výsledků kvantitativní analýzy sledovala i případné rozdíly v aktivitě mužů v reklamách tuzemských a zahraničních značek. Všechny reklamy však k mužům přistupovaly podobně a nelze hovořit o tom, že by reklamy pocházející z České republiky zobrazovaly muže v domácnosti více nebo méně stereotypně než reklamy zahraniční. Většina spotů, které muže prezentovaly výrazně netradičně a které by tím pádem mohly být považovány za odvážnější (např. Bosch, Ariel, Cif atd.), sice pochází ze zahraničí, stejně tak ale zahraniční jsou i reklamy, které vykreslovaly muže v roli živitelů – mezi nimi i stereotypní reklama řetězce Lidl.

6.2.4 Pohlaví dítěte

Stejně jako měli v minulosti otcové na starosti své syny a matky své dcery (Pleck a Pleck, 1997), i v reklamě se muži tradičně věnují především svým synům (Komárková, 2008). I to se však mění. Ve zkoumaném vzorku se otcové o něco častěji aktivně věnovali svým dcerám. Dokonce i ve spotech, ve kterých účinkovala celá rodina, bylo častější rozdělení matka-syn a otec-dcera. Například v reklamě obchodního řetězce Kaufland vede muž za ruku dceru, zatímco žena nese na ramenou syna. Reklama na www.zemniplyn.cz prezentuje na pohovce muže, ke kterému je přitulená dcera, a vedle něj ženu, která drží kolem ramen syna. (viz Obrázek 8)

Obrázek 8: Reklama na www.zemniplyn.cz

Zdroj: innogycz (YouTube)



V dalších spotech si otcové s dcerami hráli, což vzhledem k tomu, že se muži podle provedené kvantitativní analýzy nejčastěji věnují právě hře s dětmi, není nic překvapivého. Zajímavé však jsou reklamy, ve kterých se muži věnují pro ně méně tradičním činnostem – například v reklamě na cereálie Nestlé muž v obleku své dceři zaplétá cop – nebo ve kterých projevují vůči svým dcerám city, objímají je a podobně. Ve stejném spotu Nestlé muž nečekaně objímá svou dceru, která se dívá do svého telefonu. To značí, že k projevům otcovské lásky nepotřebuje speciální příležitost. Ve spotu značky Opavia s názvem „Po generace v rodinách“ je otcova láska k dceři a posléze vnučce obzvlášť patrná. Muže sledujeme od jeho dětství přes období, kdy pro svou nenarozenou dceru skládá postýlku a kdy si s ní o pár let později hraje, až po moment, kdy mu jeho dospělá dcera nese dort k narozeninám a kdy se mu jeho vnučka s radostí zavěsí kolem krku a on ji s úsměvem objímá. (viz Obrázek 9)

Obrázek 9: Reklama značky Opavia

Zdroj: Galerie reklamy (YouTube)



To však neznamená, že by reklamní otcové zanedbávali své syny. I těm se v reklamách věnovali, jak v rámci péče o ně, tak v rámci hry – v již zmiňované reklamě na Gerimax si muž se synem hrál na kovboje a v reklamě na Ibalgin gel muž hraje se svým synem basketbal. Podobným aktivitám se však v žádném ze spotů muž s dcerou nevěnoval, zjevně se jedná o typicky mužské aktivity.

6.2.5 Spokojenost

Stereotypní zobrazování mužů pracuje s jejich neschopností vykonat jakoukoliv činnost spojenou s domácností. S ní je spojená i frustrace a čekání na záchranu v podobě příchodu ženy. Relativní novinkou reklamního světa je tak zobrazování mužů, kteří jsou při výkonu domácích prací či péči o děti šťastní – navzdory všeobecnému přesvědčení, že muži patří do sféry veřejné. (Humphreys, 2016) Tento trend byl výrazný i ve zkoumaném vzorku. Většina sledovaných mužů v domácnosti byla viditelně spokojena, usmívali se či dokonce smáli. V ostatních případech byl jejich výraz neutrální, žádný z mužů se netvářil nešťastně nebo frustrovaně. Spokojení byli nejen při interakci s dětmi, ale i při výkonu domácích prací.

Obrázek 10: Reklama značky Bosch 2

Zdroj: Bosch domácí spotřebiče (YouTube)



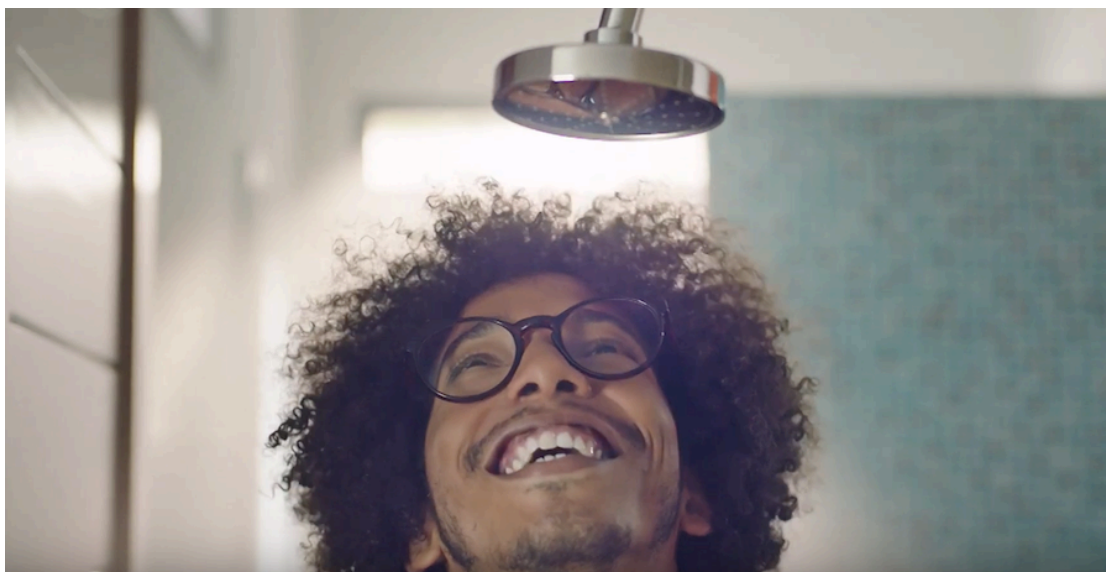
Například v reklamě na pračky a sušičky Bosch projevuje muž radost nad tím, jak se mu podařilo vyprat špinavé dresy, a s nadšením je ukazuje svým dětem (viz Obrázek 10). Ve spotu značky Cif vystupuje několik mužů a žen, kteří leští lesklé povrchy a radostně si v nich prohlíží svůj odraz (viz Obrázek 11) – muži mají v této reklamě dokonce početní převahu. Několikrát se ve zkoumaném vzorku jako projev dobré nálady objevuje tanec. V reklamě na mop značky Leifheit si muž k vytírání podlahy pustí hudbu do sluchátek a s mopem tančí po celém bytě, dělá piruety a celý proces uklízení si vyloženě užívá.

Podobně vypadá spot značky Jar. V něm několik mužů a žen nalije Jar do špinavé plastové krabičky, zavře ji a začnou s ní třást, aby špínu odstranili. K tomu začnou energicky tančit

do rytmu písně „I like to shake it“. Mezi aktéry je i otec, který tančí se svým synem, a muž, který svým vzhledem připomíná tradiční obraz drsného motorkáře (viz Obrázek 12). Ani jeho výrazně maskulinní vlastnosti mu však nebrání ve vlnění se do rytmu v bocích a užívání si mytí nádobí.

Obrázek 11: Reklama značky Cif

Zdroj: Cif CZ / SK (YouTube)



Obrázek 12: Reklama značky Jar

Zdroj: TVspoty.cz



6.2.6 Shrnutí výsledků

Výsledky kvalitativní obsahové analýzy vypovídají o velmi výrazném posunu v zobrazování mužů v domácnosti. S výjimkou jednoho spotu, ve kterém byli otcové zesměšňováni, čtyř spotů, ve kterých byli prezentováni v roli živitele, a několika málo spotů, ve kterých byli muži v nevýrazné roli, všechny zkoumané reklamy následovaly trend pozitivního přístupu k mužům v domácí sféře. Prezentovaly muže kompetentní, aktivní a starostlivé. Nabízely obraz sympatických mužů, kteří jsou v domácnosti spokojení. Kvalitativní výzkum doplnil data z kvantitativní analýzy o zjištění, že při vykonávaných činnostech muži nebyli zesměšňováni ani nepotřebovali ženskou pomoc. Síla tradičních stereotypů však byla patrná skrze snahu reklam o rovnováhu mezi maskulinitou a feminitou – mužům byly přisuzovány ryze maskulinní vlastnosti, aby při výkonu „ženských“ domácích prací neztratili svou mužnost. Tyto atributy však nijak nenarušovaly jinak zcela netradiční a kladný obraz nového mužství.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich proměnu a zjistit, do jaké míry ji reflektuje stav současných českých televizních reklam. To se odrazilo na její struktuře a obsahu následujícím způsobem. Teoretická část práce shrnula proměnu role muže v domácnosti, která dlouhou dobu nebyla médií vůbec reflektována. Byly popsány tradiční stereotypy, které donedávna dominovaly reprezentaci mužů v domácnosti v reklamě, a nově vznikající trend zobrazování mužů, především otců, kteří jsou ve výkonu domácích prací a péči o děti zcela kompetentní. Práce se věnovala příčinám této proměny i jejím dosavadním nedostatkům. Teoretická část tak nabídla souhrn nejdůležitějších poznatků z odborné literatury a studií zabývajících se proměnou role muže v domácnosti v realitě a v marketingové komunikaci jak v České republice, tak v zahraničí.

Teoretická část poskytla rámec vlastnímu výzkumu provedenému v praktické části práce. Jeho cílem bylo skrze kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzu reklam vysílaných na TV Nova a TV Prima zjistit, jakým způsobem jsou muži v domácnosti vykreslováni v současné české televizní reklamě. Výzkumné otázky, hypotézy i zkoumané proměnné stavěly na předem popsané teorii. Důležitou roli v jejich formulaci sehrály prezentované závěry výzkumů z posledních let, které sice potvrdily existenci trendu pozitivního zobrazování mužů v domácnosti, ale zkonstatovaly, že stereotypy v reklamách i nadále převažují. (např. Komárková, 2006; Feasey, 2008; Rafajová, 2010)

Všechny čtyři hypotézy stanovené pro kvantitativní analýzu z těchto závěrů vycházely a předpokládaly tak ve zkoumaném vzorku převahu stereotypů. Dvě z nich byly vyvráceny, což indikuje oslabení tradičních stereotypů v reklamě, dvě z nich však byly potvrzeny. Mohlo by se tak z kvantitativní analýzy zdát, že proměna v zobrazování mužství není příliš výrazná. Je však důležité vzít v potaz přímou formulaci těchto hypotéz – jedna z nich srovnávala muže s ženami a druhá hodnotila to, jak často se muži věnovali hře s dětmi v porovnání s péčí o ně. Jejich potvrzení tak automaticky neznamená, že byli muži v domácnosti vykreslováni negativně. Obecně z výsledků kvantitativní analýzy vyplývá, že v reklamě mají v domácí sféře sice i nadále navrch ženy, ale rozdíly mezi oběma pohlavími se výrazně zmenšují. Muži se ve srovnání s dosavadními výzkumy v reklamě více než kdy dříve věnují péči o domácnost a děti.

Ještě pozitivnější výsledky přinesla provedená kvalitativní obsahová analýza. Z té vyplynulo, že reklamy, které muže v domácnosti vykreslují stereotypně, ponížují je či

zesměšňují, se ve zkoumaném vzorku vyskytovaly naprosto výjimečně. Neschopné otce prezentovala pouze jedna reklama. Většina reklam zobrazovala muže, kteří s přehledem zvládali péči o děti i domácnost a nepotřebovali dozor ani pomoc svých ženských protějšků. Tato zjištění korespondovala s daty získanými v kvantitativní části výzkumu, podle kterých byli muži v domácnosti nejčastěji prezentováni právě při interakci s dětmi nebo při výkonu domácích prací. Navíc byli muži v domácnosti ve sledovaném vzorku veskrze spokojeni. Vliv tradičních stereotypů byl patrný jen ve snaze reklam o rovnováhu mezi maskulinitou a feminitou. Tato strategie, popsaná i v teoretické části, mužům přisuzuje ryze maskulinní vlastnosti ve snaze zachovat auru mužnosti i přes to, že se věnují tradičně ženským činnostem. Tyto vlastnosti však nebyly v rozporu s jinak velice pozitivními obrazy mužů v domácnosti.

Výsledky obou analýz dohromady nejenže potvrzují, že je v české reklamě trend pozitivního přístupu k mužům v domácnosti přítomný, ale dokonce zcela nečekaně vypovídají o tom, že tento trend nad tradičními stereotypy výrazně převažuje. S přihlédnutím ke zmiňovaným dosavadním výzkumům se tak zdá, že v několika posledních letech došlo k naprosto zásadní proměně zobrazování mužů v domácí sféře. Přijetí mužských rolí, které odporují tradičním stereotypům a očekáváním společnosti, sice bylo a stále je pomalé a nesmělé, zdá se však, že alespoň na poli marketingové komunikace k němu konečně dochází.

Práce rovněž předkládá argumenty, které vysvětlují důležitost odhalování a popisování stereotypů v reklamě. Přínos této práce tak vedle popsání současného stavu české reklamy v souvislosti s muži v domácnosti spočívá v upozornění na existenci negativních mužských stereotypů, kterým se, alespoň v porovnání s ženami, v České republice věnuje pouze malé množství literatury.

Hlavním omezením provedeného výzkumu je relativně malý zkoumaný vzorek – sledovány byly pouze reklamy z časového období dvou týdnů. Pro ověření vyvozených závěrů by proto bylo vhodné výzkum provést buď ve větším časovém úseku, nebo ho v budoucnu zopakovat a ověřit tak jeho reliabilitu. To však v rámci stanoveného rozsahu této práce nebylo proveditelné. Dalším limitem daného výzkumu je zaměření na televizní reklamy – další prostor pro výzkum tedy spočívá v analýze případných rozdílů mezi jednotlivými reklamními nosiči. Do budoucna by rovněž bylo vhodné zaměřit výzkum na to, jak na nové způsoby reprezentace mužství v domácnosti lidé reagují a zda mají vliv na jejich představy o fungování společnosti, očekávání a chování.

Summary

The main objective of this thesis was to describe the transformation of man's family roles in advertising and to find out to what extent this change was reflected by contemporary Czech television advertising. The theoretical part offered a historical overview of the transformation in real life and a description of traditional stereotypes connected with the representation of male domesticity in advertising. It focused on the emerging trend of portraying men and particularly fathers who are perfectly capable of doing housework or taking care of children. The thesis dealt with the reasons behind the trend and its deficiencies.

The theoretical part offered a framework for the research conducted within the practical part of the thesis. The research used quantitative and qualitative content analyses of commercials broadcasted on television stations Nova and Prima to find out what the images of male domesticity in Czech advertising are like. Based on the existing findings described in the theoretical part, all four hypotheses suggested the predominance of stereotypical images of men in the domestic sphere. Two of them were rejected, the other two failed to be rejected. In general, the results of the quantitative analysis showed that men in commercials are doing much more housework and childcare than ever before even though they are still falling behind women.

The results of the qualitative analysis revealed that men in the domestic sphere are being portrayed as competent, active and caring. There was only one commercial that made fun of fathers. Most of the ads showed men who did not need the help of their wives and who were happy and confident in the domestic sphere. However, most of the commercials presented men with stereotypical masculine qualities (e.g. a beard) to stress the differences between them and women while they performed "female" tasks such as cleaning. Nevertheless, those attributes did not lessen or interfere with the significantly positive images of male domesticity. In conclusion, the results of the research revealed the overall predominance of these images over the traditional stereotypes in contemporary Czech advertising. Therefore, it is suggested that the portrayal of male domesticity has undergone a huge shift in the last few years.

Due to the limited length of the thesis, it was not possible to retest the hypotheses. For that reason, further research should focus on testing the reliability of the results. Moreover, further research could deal with the impact of the new representation of men on people's opinions, expectations and behaviour.

Použitá literatura a zdroje

ALLAN, Kenneth a Scott COLTRANE, 1996. Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex roles: A Journal of Research* [online]. 35(3-4). Springer, s. 185-203 [cit. 2019-03-10]. ISSN 0360-0025. Dostupné z: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/K_Allan_Gender_1996.pdf

ATO, 2019a. Share za rok 2018 (1.1.- 31.12.) pro 15+. *Asociace televizních organizací* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocnidata/share/15>

ATO, 2019b. Terminologie. *Asociace televizních organizací* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pcem-v/terminologie>

BARKER, Gary a Piotir PAWLAK, 2011. Men, families, gender equality and care work. In: *Men in Families and Family Policy in a Changing World*. New York: Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development, United Nations. s. 9-45. ISBN 978-92-1-130306-3.

BERGER, Arthur A., 2014. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. Fourth edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4833-7756-8.

BIANCHI, Suzanne M. et al., 2000. Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of household labor. *Social forces* [online]. 79(1). Chapel Hill: The University of North Carolina Press, s. 191-228 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0037-7732. Dostupné z: <https://academic.oup.com/sf/article/79/1/191/2233934?searchresult=1>

BIANCHI, Suzanne M. et al., 2012. Housework: Who did, does or will do it, and how much does it matter?. *Social forces* [online]. 91(1). Chapel Hill: The University of North Carolina Press, s. 55-63 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0037-7732. Dostupné z: <https://academic.oup.com/sf/article/91/1/55/2235879>

Bosch domácí spotřebiče, 2019. Pračky a Sušičky Bosch | Bosch domácí spotřebiče. In: *YouTube* [online]. 14. 2. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TO4RThfmYBM>

BOSSON, Jennifer K., Joseph A. VENDELLO a Camille E. BUCKNER, 2019. *The psychology of sex and gender*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-5063-3132-4.

BOUDON, Raymond et al., 2004. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0735-3.

BRANDTH, Berit a Elin KVANDE, 1998. Masculinity and child care: The reconstruction of fathering. *The Sociological Review* [online]. 46(2). Thousand Oaks, California: Sage Publishing, s. 293-313 [cit. 2019-02-07]. ISSN 0038-0261. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/1467-954X.00120>

BRENNEN, Bonnie S., 2013. *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-89021-2.

BRINES, Julie, 1994. Economic dependency, gender, and the division of labor at home. *American Journal of Sociology* [online]. 100(3). Chicago: University of Chicago Press, s. 652-688 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0002-9602. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/2782401.pdf?casa_token=dV_SMg_ZHFUAAAAA:BzLQu0Ymtv8SiAmHhWe18KP2tIDYdbBXUXkiwIR-sx-18S41xdp63MP1O0MF4H-RUR4Q62BDmDfTDM5dpR750GsNMseaNHfZaxJ2UzR7U16QJ74LWjQ

BUKSZPAN, Daniel, 2016. 'DADvertising': How Realistic Images of Dads Took Over TV Ads. In: *Fortune* [online]. June 19, 2016, ©2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://fortune.com/2016/06/19/dadvertising-commercials-fathers-day-ads/>

CANCIAN, Francesca M. a Stacey J. OLIKER, 2000. *Caring and gender*. Rowman & Littlefield. ISBN 0-8039-9096-0.

CASPER, Lynne M. a Martin O'CONNELL, 1998. Work, income, the economy, and married fathers as child-care providers. *Demography* [online]. 35(2). Springer, s. 243-250 [cit. 2019-02-17]. ISSN 0070-3370. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.2307/3004055.pdf>

Cif CZ / SK, 2019. Ahoj Krásko! In: *YouTube* [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DWRE0kx4bo>

COLE, Shaun, 2000. „Macho man“: Clones and the development of a masculine stereotype. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* [online]. 4(2). Taylor & Francis, s. 125-140 [cit. 2019-04-15]. ISSN: 1751-7419. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/136270400779108735?casa_token=bcUTC O1_d50AAAAA:bzW2-DKTo8mRlInY1tTToBm2rEQEKNfh7AXrsxvXMwrXn0dtf0i3grhBC-

sX3LkEaIRQ0p788ggZ

COLTRANE, Scott, 1995. The Future of Fatherhood: Social, Demographic, and Economic Influences on Men's Family Involvements. In: MARSIGLIO, William. *Fatherhood: Contemporary Theory, Research, and Social Policy*. Thousand Oaks: Sage. s. 255-274. ISBN 0-8039-5783-1.

COVERMAN, Shelley a Joseph F. SHELEY, 1986. Change in men's housework and child-care time, 1965-1975. *Journal of Marriage and the Family* [online]. 48(2). New Jersey: Wiley-Blackwell, s. 413-422 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0022-2445. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/352409.pdf?casa_token=kgHQi21qfOYAAAAA:zHGDZaPQYVNCcCzXfSrm0CIARdJiBScLBefSkTuEpRWcBcgNin0UQGkaLOgQA3WTg97JF600Q3X1P4ugiK9JhIBDBvJa4rt4OUmsfQ76eAKVL4Zi7KQ

CRAIG, Lyn, 2006. Does father care mean fathers share? A comparison of how mothers and fathers in intact families spend time with children. *Gender & Society* [online]. 20(2). Thousand Oaks, California: Sage, s. 259-281 [cit. 2019-02-08]. ISSN 0891-2432. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891243205285212?casa_token=CuXITs-bd-QAAAAA:YwEAnu3Ah1fBSsN2-gVxPHpJsrYpMMV72GFG8qwBQ1je-Og66E4vlfXF9Eobo9gn9oeYdqQhQLbK

Česká televize, 2017. *Všeobecné smluvní podmínky pro televizní vysílání reklamy v České televizi* [online]. 1. 7. 2017 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1035.pdf?v=1&_ga=2.45606308.1660700018.1555785084-379926653.1478382673

Dad 2.0 Summit, 2019. About us. *Dad 2.0 Summit* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.dad2summit.com/about/>

Deníček moderního fotra [Dominik Landsman]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/denicek.moderniho.fotra/>

DIXSON, Barnaby J. a Robert C. BROOKS, 2013. The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities. *Evolution and Human Behavior* [online]. 34(3). Amsterdam: Elsevier, s. 236-241 [cit. 2019-04-15]. ISSN 1090-5138. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Barnaby_Dixson/publication/257492193_The_role_of_facial_hair_in_women's_perceptions_of_men's_attractiveness_health_masculinity_and_

parenting_abilities/links/5a3955fb458515e607049d7e/The-role-of-facial-hair-in-w

DÚBRAVSKÁ, Pavla, 2010. Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype. In: BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum. s. 19-31, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

Dva tátové. In: *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dvatatove/>

EMPRESA MEDIA, 2019. Média. *Tyden.cz* [online]. EMPRESA MEDIA, © 2006 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.tyden.cz/rubriky/media/>

Everydayme Polska, 2018. Kapsuľki do prania Ariel 3 w 1. In: *YouTube* [online]. 17. 5. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=y_0SOIMxIaM

FEASEY, Rebecca, 2008. *Masculinity and popular television*. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN 978-0-7486-3179-7.

Galerie reklamy, 2019. Opavia po generace v rodinách. In: *YouTube* [online]. 5. 3. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=teem4yLbrEc>

GEIST, Claudia a Philip N. COHEN, 2011. Headed toward equality? Housework change in comparative perspective. *Journal of Marriage and Family* [online]. 73(4). New Jersey: Wiley-Blackwell, s. 832-844 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0022-2445. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3898932/>

GIDDENS, Anthony a Philip W. SUTTON, 2013. *Sociologie*. Vydání první, aktualizované a rozšířené. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0807-1.

GOFFMAN, Erving, 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row. ISBN 0-674-34191-0.

GORHAM, Bradley W., 1999. Stereotypes in the media: So what? *Howard Journal of Communication* [online]. 10(4). Taylor & Francis, s. 229-247 [cit. 2019-02-05]. ISSN 1064-6175. Dostupné z:

https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/106461799246735?casa_token=ctoKi2vk4Z8AAAAA:gAxEg1BHIx7-w7nJmwFWWxzUDGXINzyQLxRW2j6sdknGxNYwiC3uLQd-qsphKk3Wa_zkoFGGcLco

GORMAN-MURRAY, Andrew, 2008. Masculinity and the home: a critical review and conceptual framework. *Australian geographer* [online]. 39(3). Taylor & Francis, s. 367-379 [cit. 2019-03-10]. ISSN 0004-9182. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00049180802270556?scroll=top&needAccess=true>

GRAU, Stacy L. a Yorgos C. ZOTOS, 2016. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising* [online]. 35(5). Taylor & Francis, s. 761-770 [cit. 2019-03-14]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1203556?casa_token=PVhlJ0VKs2IAAAAA:d216IyVClkH75LIJ291_8J6AyTPJG8kdBsnDBz218jKm27ucUBvdfQX4YwvO1wUOB7_NRTLz-4hp

GUPTA, Sanjiv, 1999. The effects of transitions in marital status on men's performance of housework. *Journal of Marriage and the Family* [online]. 61(3). New Jersey: Wiley-Blackwell, s. 700-711 [2019-02-11]. ISSN 0022-2445. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/353571.pdf?casa_token=uL9yxx99IXoAAAAA:eHMWeCynKMTUaw6xkAdA6eUBfUm-e-6DSDYfwM1mm1TeX0lz8cfFGJf0SyWtpl3Uh-1TQaNtCxS7OJ9ynTG1rL6oC2Q3VHbesXy5jcyjfb1601y_49A

HAAS, Linda a Philip C. HWANG, 2008. The impact of taking parental leave on fathers' participation in childcare and relationships with children: Lessons from Sweden. *Community, Work and Family* [online]. 11(1). Taylor & Francis, s. 85-104 [cit. 2019-02-20]. ISSN 1469-3615. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13668800701785346?scroll=top&needAccess=true>

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing. ISBN 978-0-8065-3885-3.

HOOK, Jennifer L., 2006. Care in context: Men's unpaid work in 20 countries, 1965–2003. *American Sociological Review* [online]. 71(4). Thousand Oaks, California: Sage, s. 639-660 [cit. 2019-02-12]. ISSN 0003-1224. Dostupné online z: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000312240607100406?casa_token=vpktey0

3D7QAAAAA:B8NgcEGaMe_kPimdfbFaIEI9J1V9CECq0HQj3OFI5_39V7WKmVI4Li
zzfrMx5KmmI4GWzfmhjP

HUMPHREYS, Kristi R., 2016. Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhood. In: PODNIEKS, Elizabeth. *Pops in pop culture: fatherhood, masculinity, and the new man*. New York: Palgrave Macmillan, s. 107-124. ISBN 9781137581563.

CHALOUPKOVÁ, Jana, 2005. Faktory ovlivňující dělbu domácí práce v českých domácnostech a hodnocení její spravedlnosti. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 41(1). Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 57-77 [cit. 2019-02-13]. ISSN 0038-0288.

Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/jaro2011/VPL457/um/23631908/chaloupkova_sociologicky_casopis.pdf

INDRUCHOVÁ, Libora O., 1999. Gender v médiích: Nástin šíře problematiky. In: Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]. Praha: Open Society Fund. s. 131-152. ISBN 80-238-4770-8.

innogycz, 2018. Zahod'te lopaty a přejděte na zemní plyn 2. In: *YouTube* [online]. 31. 8. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XbcxCU9oII4>

JAVORSKÁ, Zora, 2014. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-11-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

JUMP, Teresa L. a Linda HAAS, 1987. Fathers in transition: Dual-career fathers participating in child care. In: KIMMEL, Michael. *Changing men: New directions in research on men and masculinities*. Newbury Park, California: Sage. s. 98-114. ISBN 0-8039-2997-8.

Jupí sirupy, 2018. Superovocné léto. In: *YouTube* [online]. 15. 5. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3i9A4X6tK1Y>

KIMMEL, Michael, 1987. Rethinking "Masculinity": New Directions in Research. In: KIMMEL, Michael. *Changing men: New directions in research on men and masculinities*.

Newbury Park, California: Sage. s. 9-24. ISBN 0-8039-2997-8.

KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 80-7308-148-2.

Kuchyňa Lidla. Lupilu – Lidl – pre mladé rodiny. In: *YouTube* [online]. 17. 5. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MVPbsBHbvfl>

LAROSSA, Ralph, 1988. Fatherhood and social change. *Family relations* [online]. 37(4). Wiley-Blackwell, s. 451-457 [cit. 2019-02-05]. ISSN 0197-6664. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/584119.pdf?casa_token=mvy7MG-4tFEAAAAA:IPokVeIIEEN3x6Z6RZjUA76v5CBCjG5M3yhk5AynR9pTC-ElcVHtAU8v59Du3gqtDgqrDpVQQbHEZFm5nhVhbjl6oy_Zx15v2eAGZb7uSyb3pX0iw8U

LAROSSA, Ralph, 1997. *The modernization of fatherhood: A social and political history*. University of Chicago Press. ISBN 0-226-46903-4.

LAVINE, Howard, Donna SWEENEY a Stephen H. WAGNER, 1999. Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and social psychology bulletin* [online]. 25(8). Thousand Oaks, California: Sage, s. 1049-1058 [cit. 2019-02-05]. ISSN 0146-1672. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.322.7466&rep=rep1&type=pdf>

LEIFHEIT, 2016. Rotační úklidový set LEIFHEIT CleanTwist System. In: *YouTube* [online]. 7. 11. 2016 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HXaUiLFqdZg>

LIPPMANN, Walter, 2015. *Veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.

MARSH, Margaret, 1988. Suburban men and masculine domesticity, 1870-1915. *American Quarterly* [online]. 40(2). Johns Hopkins University Press, s. 165-186 [cit. 2019-02-15]. ISSN 0003-0678. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2713066.pdf>

MARŠÍKOVÁ, Hana, 1999. Proměna rolí muže a ženy v rodině. In: Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]. Praha: Open Society Fund, s. 59-67. ISBN 80-238-4770-8.

MARŠÍKOVÁ, Hana, 2003. Sociální partnerství muže a ženy v dnešním manželství a rodině–

realita nebo fikce. In: VODÁKOVÁ, Olga a Alena VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství. sv. 8, s. 103-111, Knižnice Sociologických aktualit. ISBN 80-86429-18-0.

MAŘÍKOVÁ, Hana, 2012. *Trvalá nebo dočasná změna? Uspořádání genderových rolí v rodinách s pečujícími otci* [online]. Praha 180 s. [cit. 2019-02-13]. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/43690/IPTX_2010_1_11210_0_125592_0_102950.pdf?sequence=1

MCGILL, Brittany S., 2014. Navigating new norms of involved fatherhood: Employment, fathering attitudes, and father involvement. *Journal of Family Issues* [online]. 35(8). Thousand Oaks, California: Sage, s. 1089-1106 [cit. 2019-02-20]. ISSN 1552-5481. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0192513X14522247>

MIK, 2013. GALERIE: Hvězdy s vařečkou. Oblíbení televizní kuchaři. In: EMPRESA MEDIA [online]. 30. 9. 2013, ©2006 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/naucime-vas-nejist-blafy-rikaji-televizni-kuchari_284234.html

NEŠPOROVÁ, Olga, 2012. Mateřství a otcovství v současnosti s přihlédnutím k historickému kontextu. *Lidé města / Urban People* [online]. 14(3). Praha: Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. s. 457-486 [cit. 2019-02-27]. ISSN 1212-811. Dostupné z: <http://www.lidemesta.cz/assets/media/files/14-2012-3/Nesporova.pdf>

Nielsen Admosphere, 2018. ATO: Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. *Nielsen Admosphere* [online]. 12. října 2018, ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite/>

Nielsen Admosphere, 2019. Českému reklamnímu trhu se v roce 2018 opět dařilo. Televize zůstává nejsilnějším mediatypem. *Nielsen Admosphere* [online]. 28. ledna 2019, ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ceskemu-reklamnimu-trhu-se-v-roce-2018-opet-darilo-televize-zustava-nejsilnejsim-mediatypem/>

Nutella Polska, 2019. Nutella Laurka. In: *Youtube* [online]. 18. 3. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=RgY0lt_unK8

PLECK, Elizabeth H. a Joseph. H. PLECK, 1997. *Fatherhood ideals in the United States:*

Historical dimensions. In: LAMB, Michael E. *The role of the father in child development*. New York: John Wiley & Sons. s. 33-48. ISBN 978-0471117711.

PLECK, Joseph, 1987. American fathering in historical perspective. In: KIMMEL, Michael. *Changing men: New directions in research on men and masculinities*. Newbury Park, California: Sage, s. 83-97. ISBN 0-8039-2997-8.

PODNIIEKS, Elizabeth, 2016. Introduction: Pops in Pop Context. In: PODNIIEKS, Elizabeth. *Pops in pop culture: fatherhood, masculinity, and the new man*. New York: Palgrave Macmillan. s. 1-27. ISBN 9781137581563.

PRYOR, Debra a Nancy Nelson KNUPFER, 1997. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. In: ABEL, Omaley et al. *Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the Association for Educational Communications and Technology* [online]. Iowa: Iowa State University. s. 285-290 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409832.pdf>

RAFAJOVÁ, Andrea, 2010. Genderová emancipace v reklamní komunikaci. In BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum. s. 52-62, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN, 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.

RICHTER, Linda et al., 2011. Fatherhood and families. In: *Men in Families and Family Policy in a Changing World*. New York: Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development, United Nations. s. 47-84. ISBN 978-92-1-130306-3.

ROTUNDO, E. Anthony, 1985. American fatherhood: A historical perspective. *American Behavioral Scientist* [online]. 29(1). Thousand Oaks, California: Sage, s. 7-23 [cit. 2019-02-15]. ISSN 0002-7642. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000276485029001003?casa_token=4ofNpOE4nzgAAAAA:PUY78ct-I8NNRK_9Y1GEQAIgGjcL6tZ62WH-cqxxwMdc4kFypulhhIREiipw082oPyyRnyPqAlBk

ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH, 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6382-2.

SAYER, Liana C., 2010. In: TREAS, Judith a Sonja DROBNIČ, 2010. *Dividing the Domestic: Men, Women, and Household Work in Cross-National Perspective*. Stanford, California: Stanford University Press. s. 19-38. ISBN 978-0-8047-6357-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SELIGSON, Hannah, 2013. Don't Call Him Mom, or an Imbecile. In: *The New York Times* [online]. New York: The New York Times Company, Feb 23, 2013, © 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2013/02/24/business/fathers-seek-advertising-that-does-not-ridicule.html>

SOUTH, Scott J. a Glenna SPITZE, 1994. Housework in marital and nonmarital households. *American Sociological Review* [online]. 59(3). Thousand Oaks, California: Sage, s. 327-347 [cit. 2019-02-14]. ISSN 0003-1224. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/2095937.pdf?casa_token=nw7_VM7htSwAAAAA:AEX8rcNpvETP4hQhQ8N1ndV6zzMiVPZm60Lv_HbFCFiu-ss8LtJScCfNVW4VZrbgBukaXtwjUi5hZ9-NdKwp4HVGpTD4tD9ur7xKaxDhNzqvfB5h5qI

STRÍTESKÝ, Václav, 2010. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In: BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum. s. 76-87, *Protipóly marketingové komunikace*. ISBN 978-80-904273-4-1.

The Sikls. In: *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/thesikls/>

TOMKOVICK, Chuck, Rama YELKUR a Lori CHRISTIANS, 2001. The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: An in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. *Journal of Marketing Communications* [online]. 7(2). Taylor & Francis, s. 89-108 [cit. 2019-03-28]. ISSN 1466-4445. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527260121725>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

TREAS, Judith, 2010. Why study housework. In: TREAS, Judith a Sonja DROBNIČ, 2010. *Dividing the Domestic: Men, Women, and Household Work in Cross-National Perspective*. Stanford, California: Stanford University Press. s. 3-19. ISBN 978-0-8047-6357-8.

TVspoty, 2019. Jar: Zatočte s mytím nádobí ve stylu „Shake it“ (2019). *TVspoty* [online]. 23. února 2019, ©2009-2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jar-zatocte-s-mytim-nadobi-ve-stylu-shake-it/>

UNGER, Donald, 2010. *Men can: The changing image and reality of fatherhood in America*. Philadelphia: Temple University Press. ISBN 9781439900024.

VACKOVÁ, Kristina, 1998a. Podoba muže v reklamě. *Strategie*. 6(11). Praha: Mladá fronta, s. 66-67. ISSN 1210-3756.

VACKOVÁ, Kristina, 1998b. Lákavé ženské křivky, vůně a symboly. *Strategie*. 6(12). Praha: Mladá fronta, s. 74-75. ISSN 1210-3756.

VÁVRA, Oldřich, 2010. Ženské rodové role ve spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku *Vlasta* v letech 1993 až 2001. In: BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum. s. 63-75, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

WALLACE, Kelly, 2015. 'Dad' gets a makeover in Super Bowl ads. In: *CNN* [online]. Cable News Network, January 31, 2015, ©2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2015/01/30/living/feat-super-bowl-dads-ads/index.html>

WOOD, Julia T., 1994. Gendered media: The influence of media on views of gender. In: WOOD, Julia T. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. Belmont, California: Wadsworth Publishing, s. 231-244. ISBN 9780534203160.

World Health Organization, 2007. *Fatherhood and health outcomes in Europe* [online]. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, ©2007 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/108571/E91129.pdf>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Švigová Barbara

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

barbara@svigova.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich výskyt v současných českých televizních reklamách

Předpokládaný název práce v angličtině:

Man's family roles in commercials and their presence in contemporary Czech TV advertising

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tvůrci reklam se ve své práci většinou pokouší reflektovat současnou situaci, v mnoha případech však reklama ženám i mužům přisuzuje stereotypní vlastnosti a role, které realitu vůbec neodráží. Díky feministické kritice trvající již od 70. let došlo ke značnému vylepšení obrazu žen v reklamě, o mužích se ale to samé bohužel říci nedá. Role muže v domácnosti se s příchodem ženské emancipace začala výrazným způsobem měnit, ale reprezentace otců a manželů zůstala žalostně dlouho velice stereotypní a často i urážlivá. Tradičně jsou muži zobrazováni v profesním prostředí nebo při akčních a zábavných činnostech a péče o domácnost a děti je v reklamě přenechána ženám. Muži jsou potom často v rámci domácnosti vyobrazeni jako neangažovaní živitelé rodiny nebo otcové, kteří nejsou schopni postarat se o děti, ani vykonat jakékoliv domácí práce. Změna nastává až v posledních letech, kdy se samotní otcové začínají bouřit proti reklamám, které je zesměšňují a umenšují jejich postavení v domácnosti. Některé značky na to již zareagovaly a začaly otce ve svých kampaních oslavovat, za což sklízí velký úspěch. Vzniká tak nový trend v zobrazování role muže v domácnosti, který má potenciál vymýtit stereotyp nekompetentního otce z reklamy. Cílem této práce je popsat mužské role v domácnosti z pohledu reklamy a jejich proměnu a zjistit, jaký je v tomto ohledu stav současné české televizní reklamy. Autorka si klade otázku, zda v reklamě v České republice stále převažuje stereotypní zobrazení muže v domácnosti nebo jestli česká reklama následuje trend pozitivního přístupu k otcům a manželům. V praktické části proto autorka zanalyzuje roli mužů v domácnosti v reklamách vysílaných v určeném čase na vybraných českých televizních stanicích ve vymezeném období.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická část

2.1 Proměna mužské role v domácnosti v realitě – popis proměny role mužů v domácnosti s příchodem ženské emancipace

2.2 Proměna mužské role v domácnosti v médiích

2.2.1 Tradiční způsoby zobrazování otců a manželů v reklamě – popis typických vlastností a situací přisuzovaných mužům reklamou a jejich reklamních rolí od živitelů rodiny po nekompetentní otce

2.2.2 Trend pozitivního přístupu k otcům v reklamě – popis částečného posunu ve vnímání role muže v domácnosti v reklamě, nastupujícího trendu oslavování otců namísto jejich zesměšňování a příčiny této změny

3. Praktická část

3.1 Metodologie

3.2 Kvantitativní obsahová analýza – vymezení reklam, které zobrazují muže a ženy v domácím či rodinném prostředí, v rámci sledovaného vzorku a jejich následná analýza dle stanovených kritérií (jakého pohlaví jsou vyobrazené osoby, zda figurují v reklamě partneři a děti, jakou produktovou kategorií reklama propaguje, jaké domácí práce jsou vykonávány atd.)

3.3 Kvalitativní obsahová analýza – analýza chování, vystupování a vyjadřování mužů ve sledovaných reklamách a následná analýza rolí, které v nich zastávají

3.4 Shrnutí výsledků analýzy

4. Závěr

5. Přílohy

6. Seznam použité literatury a zdrojů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Všechny televizní reklamy, které zobrazují muže a ženy v domácím či rodinném prostředí, které byly ve sledovaném období vysílány na vybraných televizních kanálech v České republice.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

FEASEY, Rebecca. Masculinity and popular television. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008. ISBN 9780748631797.

- Kniha se věnuje základním otázkám reprezentace maskulinity napříč širokým spektrem žánrů populární televizní tvorby. Autorka se v knize zabývá i reklamou a tím, jaké způsoby stereotypního zobrazení mužů tradičně využívá, přičemž řeší i roli muže v domácnosti z pohledu reklamy.

KOMÁRKOVÁ, Olga. Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

- Monografie v první části představuje teoretická východiska pro zkoumání genderových stereotypů v reklamě, důraz však klade na ženské stereotypy. V druhé části zkoumá stereotypní zobrazování žen a mužů v reklamních textech aktuálních v době vzniku knihy.

PODNIIEKS, Elizabeth (ed.). Pops in pop culture: fatherhood, masculinity, and the new man. New York: Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 9781137581563.

- Monografie se zabývá proměnou definice otcovství a maskulinity v 21. století napříč celou škálou popkulturních oblastí. Autoři popisují různé přístupy k zobrazování otců na konkrétních příkladech. Reklamám se věnuje K. Rowan Humphreys v kapitole s názvem „Ads and Dads“.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

- Učebnice amerických sociologů věnující se gender studies. Představuje feministické teorie a věnuje se jednotlivým společenským oblastem v souvislosti s genderem. Jedna z kapitol, stěžejní pro tuto práci, se zabývá genderem v médiích.

UNGER, Donald. Men can: The changing image and reality of fatherhood in America. Temple University Press, 2010. ISBN 9781439900024.

- Kniha popisuje měnící se obraz otcovství ve Spojených státech amerických a především skutečnost, že otcové se stávají stále viditelnější součástí aktivit spojených s péčí o domácnost a o děti. Vychází z vlastních zkušeností i ze zkušeností dalších amerických rodin a rovněž z prezentace otců v televizi a reklamě.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

JAHNOVÁ, Sandra. Rozdílné vnímání ženských a mužských rolí v marketingu. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. Vedoucí práce Renáta Pavlíčková.

NOVÁKOVÁ, Alena. Role otce v rodinné politice. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vedoucí práce Olga Angelovská.

ŠŤASTNÝ, Filip. Sexismus a genderové rozdíly v reklamě. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Vedoucí práce Zdeněk Křížek.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Tereza Křobová

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení reklam dle pohlaví a sféry	36
Graf 2: Pohlaví a role zkoumaných postav	37
Graf 3: Důležitost role zkoumaných postav.....	37
Graf 4: Výskyt zkoumaných postav v reklamách českých značek	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení všech sledovaných reklam dle pohlaví a kritéria domácího či rodinného prostředí	35
Tabulka 2: Přítomnost rodinných členů zkoumaných postav	38
Tabulka 3: Prostředí, ve kterém se zkoumané postavy vyskytovaly	39
Tabulka 4: Aktivity vykonávané zkoumanými postavami	39
Tabulka 5: Produktové kategorie propagované zkoumanými postavami	40

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama značky Jupí.....	43
Obrázek 2: Reklama značky Ariel	43
Obrázek 3: Reklama na Nutellu.....	44
Obrázek 4: Reklama značky Bosch 1	45
Obrázek 5: Reklama značky Leifheit.....	45
Obrázek 6: Reklama obchodního řetězce Lidl 1	48
Obrázek 7: Reklama obchodního řetězce Lidl 2.....	48
Obrázek 8: Reklama na www.zemniplyn.cz	50
Obrázek 9: Reklama značky Opavia.....	51
Obrázek 10: Reklama značky Bosch 2	52
Obrázek 11: Reklama značky Cif	53
Obrázek 12: Reklama značky Jar.....	53

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam užšího vzorku zkoumaných reklam	70
Příloha č. 2: Kódovací manuál.....	72

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam užšího vzorku zkoumaných reklam

1	Frosta
2	Nutella
3	www.zemniplyn.cz
4	MND plyn
5	Frosta (obměna)
6	www.zemniplyn.cz (obměna)
7	Kaufland – slevy Den žen
8	Sunar
9	Lidl – koupelnový nábytek
10	ING
11	Nurofen pro děti
12	Vanish Gold
13	Cappy
14	ČSOB
15	Authentic
16	Kinder mléčný řez
17	Jar
18	Jupí
19	Innogy
20	Pepco
21	Ibalgin gel
22	Möbelix
23	Corega
24	Jar
25	Penny
26	Dr. Max
27	Airwick Pure
28	Lipánek
29	Kinder čokoládky
30	Hipp
31	Dobrá voda
32	Cif
33	Tatra
34	Magne B6
35	Albert
36	MMR – www.kazdydenpomahame.eu
37	Tesco
38	Tesco (obměna)

39	Müller Mix
40	inSPORTline
41	Globus
42	Lidl – kolekce pro děti
43	Levopront
44	Ariel
45	Hipp (obměna)
46	Koupelny Ptáček
47	Koupelny Ptáček (obměna)
48	Koupelny Ptáček (obměna)
49	Lidl – letní kolekce
50	www.zemniplyn.cz (obměna)
51	Vileda
52	Pizza Ristorante
53	Heureka.cz
54	KFC
55	Milgamma
56	Bosch
57	KFC – rozvoz
58	Opavia
59	Mall.cz
60	Kärcher
61	Kinder Pinguí
62	Gerimax
63	Veselá kráva
64	Brumík
65	Nestlé
66	Obi
67	Climax
68	Kärcher (obměna)
69	Kärcher (obměna)
70	Auto ESA
71	Tchibo
72	Lidl – sportovní vybavení
73	Alex
74	Leifheit
75	Philips
76	Savo
77	Savo bez chloru

Příloha č. 2: Kódovací manuál

1. fáze kódování – analýza jednotlivých reklam				
Proměnná	Název proměnné	Kód	Kategorie	Definice kategorie
1	domácí či rodinné prostředí	1	ano	V reklamě vystupuje alespoň jeden muž nebo žena v roli rodiče nebo při výkonu domácích prací.
		2	ne	V reklamě nikdo nevystupuje v roli rodiče nebo při výkonu domácích prací.
2	muž	1	ano	V reklamě vystupuje alespoň jeden muž.
		2	ne	V reklamě nevystupuje ani jeden muž.
3	žena	1	ano	V reklamě vystupuje alespoň jedna žena.
		2	ne	V reklamě nevystupuje ani jedna žena.
2. fáze kódování – analýza jednotlivých postav (dospělí muži a ženy v roli rodičů nebo při výkonu domácích prací)				
Proměnná	Název proměnné	Kód	Kategorie	Definice kategorie
1	pohlaví	1	muž	Postava je mužského pohlaví.
		2	žena	Postava je ženského pohlaví.
2	rodič	1	ano	Postava vystupuje v roli rodiče.
		2	ne	Postava nevystupuje v roli rodiče.
3	role	1	hlavní	Role postavy v reklamě je zcela zásadní a velice výrazná.
		2	vedlejší	Role postavy v reklamě je spíše vedlejší, je v ní méně vidět a pro děj není zcela zásadní.
4	rodina	1	přítomnost pouze partnera/partnerky	Postava se objevuje v přítomnosti svého partnera nebo své partnerky, děti přítomny nejsou.
		2	přítomnost pouze dítěte/dětí	Postava se objevuje v přítomnosti svého dítěte nebo dětí, partner nebo partnerka přítomni nejsou.

		3	přítomnost partnera/partnerky i dítěte/děti	Postava se objevuje v přítomnosti partnera nebo partnerky a dítěte nebo dětí najednou.
		4	nepřítomnost rodiny	Postava se objevuje sama bez rodinných příslušníků.
5	prostředí	1	uvnitř domu	Postava se vyskytuje uvnitř domu.
		2	zahrada	Postava se vyskytuje na zahradě nebo v blízkém okolí domu.
		3	mimo domov	Postava se vyskytuje mimo domov, například na výletě v přírodě, v obchodě, u lékaře apod.
6	aktivita	1	uklizení	Postava se věnuje úklidu domácnosti, například vytírání, utírání prachu, leštění zrcadel a jiných lesklých ploch, mytí koupelny a kuchyně, vysávání apod.
		2	mytí nádobí	Postava se věnuje mytí nádobí, vkládání nádobí do myčky nebo utírání nádobí.
		3	praní a žehlení	Postava se věnuje praní, sušení nebo žehlení oblečení.
		4	vaření	Postava se věnuje přípravě jídla.
		5	zahradní práce a opravy	Postava se věnuje práci na zahradě, opravám v domácnosti nebo kutilství.
		6	nakupování	Postava se věnuje nakupování potravin nebo produktů sloužících k péči o domácnost nebo péči o děti.
		7	péče o dítě/děti	Postava se věnuje péči o dítě nebo děti, například dítě krmí nebo mu dává jídlo, přebaluje, uspává, chová, myje, stará se o něj, když je nemocné, stará se o jeho bezprostřední pohodlí a bezpečí apod.
		8	hra s dítětem/děti	Postava se věnuje hraní si s dítětem nebo dětmi.

		9	zábava	Postava se věnuje vlastní zábavě, například sledování televize, čtení, hraní počítačových her apod.
		10	konzumace	Postava se věnuje jedení a pití.
		11	péče o zevnějšek	Postava se věnuje péči o vlastní zevnějšek, například mytí, holení, čištění zubů, líčení apod.
		12	udílení rad	Postava radí dalším aktérům v reklamě nebo divákům u televizních obrazovek.
		13	jiné	Postava se věnuje jiné činnosti, která nespadá do ani jedné z výše jmenovaných aktivit.
7	produktová kategorie	1	péče o domácnost	Postava vystupuje v reklamě propagující produkty sloužící k péči o domácnost, například čisticí prostředky, prací prostředky, mycí prostředky apod.
		2	péče o děti	Postava vystupuje v reklamě propagující produkty sloužící k péči o děti, například plenky, kojenecká mléka apod.
		3	potraviny a nealkoholické nápoje	Postava vystupuje v reklamě propagující potraviny a nealkoholické nápoje, případně obchody, které potraviny a nealkoholické nápoje prodávají.
		4	alkoholické nápoje	Postava vystupuje v reklamě propagující alkoholické nápoje, případně specializované obchody a restaurační zařízení, která alkoholické nápoje prodávají.
		5	kosmetika	Postava vystupuje v reklamě propagující dekorativní, vlasovou, pleťovou, mycí a další kosmetiku, případně specializované obchody, které ji nabízejí.

		6	oblečení a doplňky	Postava vystupuje v reklamě propagující oblečení, boty, kabelky a tašky, bižuterii, šperky a další doplňky, případně specializované obchody, které je nabízejí.
		7	zábavní elektronika	Postava vystupuje v reklamě propagující zábavní elektroniku, například televize, počítače, reproduktory, herní konzole apod.
		8	automobily	Postava vystupuje v reklamě propagující automobily a autopříslušenství, případně specializované obchody, které je nabízejí.
		9	finanční služby	Postava vystupuje v reklamě propagující finanční služby, například půjčky, hypotéky, spoření apod., případně specializované instituce, které je nabízejí.
		10	zdraví	Postava vystupuje v reklamě propagující léky a další produkty spojené se zdravím, případně lékárny nebo specializované obchody, které je nabízejí.
		11	vybavení domácnosti	Postava vystupuje v reklamě propagující nábytek a jiné vybavení domácnosti, například lednice, trouby, sporáky, vodovodní baterie apod., případně specializované obchody, které je nabízejí.
		12	jiné	Postava vystupuje v reklamě propagující produkty, které nespádají do ani jedné z výše jmenovaných kategorií.
8	česká značka	1	ano	Postava vystupuje v reklamě české značky nebo v reklamě zjevně určené specificky pro český trh (např. v ní vystupují čeští herci nebo je natáčena v ČR a podobně).

		2	ne	Postava vystupuje v reklamě zahraniční značky, která není zjevně určena specificky pro český trh.
--	--	---	----	---