

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala genderovou analýzu televizního pořadu reality show „Výměna manželek“ z pohledu žen, které se podílejí na jeho výrobě.

Je mi známo, že tomuto tématu bylo v různých zemích, kde se tento pořad vysílá či stále vysílá, věnováno mnoho pozornosti, čemuž nasvědčují nejenom odkazy na různé online debaty, články na internetu, ale i ohlasy v tištěných médiích. Námět a podstata pořadu je bezpochyby poněkud kontroverzního rázu, vezmeme-li v potaz pouhý název této reality show, pod níž si lze představit opravdu spoustu variant. I pestrá škála reakcí, které se objevují v důsledku odvysílání dílů, které se nějakým způsobem dotýkají ožehavějších společenských témat, upozorňuje na ambivalentní charakter tohoto nového druhu televizní zábavy.

Většina reakcí či analýz, týkajících se „Výměny manželek“ se soustředí na motivy jednotlivých rodin či manželek, které vedly k jejich dobrovolné účasti na pořadu. Autoři těchto prací a článků se zajímají o osobní, finanční nebo sociální důvody, které jednotlivé aktéry, tedy provdané ženy – matky (až na výjimku Výměny, v níž figuroval lesbický pár), vedly k tomu, aby „obnažily“ své soukromí skrze televizní kamery před zraky celého národa a umožnily tak dalším lidem vynášet veřejné soudy nad zvoleným způsobem vlastního života, nad fungováním partnerství a rodiny, nad chodem své vlastní domácnosti.

Nejčastější otázka se týká právě příčiny, která vede rozhodnutí zúčastnit se. Druhou neméně častou otázkou pak bývá, do jaké míry je to, co vidíme na televizní obrazovce, reálné. Zda lze mluvit o nefalšovaném a syrovém zobrazování skutečnosti nebo zda je děj, který vidíme na obrazovce, nějakým způsobem skrze televizní médium zkreslený. Protože sama pracuji ve filmovém průmyslu a to v poslední době zejména na výrobě reklamních spotů, jejichž smyslem je jednak zvýšit prodejnost konkrétního produktu za pomoci vytváření takřka dokonalého a ve skutečnosti ovšem většinou neexistujícího prostředí, v němž se daný produkt prezentuje, a jednat vyzdvihnout jeho reálně ne vždy se vyskytující vlastnosti, přistupuji k televizním textům a obsahům, které proklamují pravdivé zachycení skutečnosti, s poněkud skeptickým odstupem. Vedle linie pravdivého a reálného zobrazování skutečnosti v médiích především v rámci televizní produkce, mě neméně, jako ženu, zajímá způsob zobrazování situace a postavení ženy v současném sociálním, společenském a kulturním kontextu genderové nerovnosti, které

tento pořad sice podle mého názoru svým vlivem nutně primárně neutváří, ale rozhodně jej díky zobrazování zaběhnutého tradičního uspořádání posiluje.

Jedná se o pořad, jehož ústředními postavami jsou ženy, proto mě zajímalo, jak se na něj a jeho případný vliv na společnost, potažmo na působení médií jako takových, dívají ženy, mediální komunikátorky, které stojí v jeho pozadí a podílejí se na jeho výrobě. Proč, jakým způsobem a jaké poselství a obraz vydávají ženy participující na tomto pořadu o tzv. běžných ženách (jak se o nich mluví v souvislosti s tímto pořadem), které se pořadu zúčastnily, ženám, které jej skrze televizní obrazovku přijímají. Je to pro ně pouhá práce nebo se zamýšlí i nad přesahem, který tento pořad jako mediální produkt, může mít na uspořádání společnosti nebo nad případným vlivem na postavení ženy v naší společnosti, v rodině či v partnerském soužití? Jsou si vědomy šíření stereotypních modelů, vycházejících z předkládaných rodových rozdílů mezi mužem a ženou, v televizi nebo ne? Jak porovnávají svůj vlastní život zaměstnaných žen, které se věnují zejména své kariéře ve světě médií, který je mnoha mediálními analytiky považován za nástroj veřejné moci, chceme-li, a svět žen, které (se) prezentují v uzavřené soukromé sféře domácnosti? Jakou optikou nahlíží svobodné a většinou bezdětné ženy, které se věnují seberealizaci v atraktivním zaměstnání, na „vlastní“ výrobu pořadu, který provádí „sociální pokusy“ s provdanými matkami, jež se rozhodly zasvětit, ať již dobrovolně nebo díky životním okolnostem, svůj momentální či celý život péči o rodinu a o manžela? Právě pro tuto linii „ženy ženám“ v konturách mediálního světa a neméně i pro opomíjení či spíše vedlejší „statické“ roli jednotlivých otců v „soukromé sféře“, tedy v daných domácnostech, považuji předmět této bakalářské práce za genderově relevantní a zajímavý.

Než přistoupím ke struktuře samotné práce, ráda bych ještě zmínila jeden aspekt své finální volby eliminovat z této práce pohled „mužských“ spolupracovníků, kteří se samozřejmě také podílí na výrobě tohoto pořadu. Hlavním důvodem byla jejich zarytá neochota přistoupit k interview, která na druhou stranu koresponduje s „mediálním obrazem“ mužů ve „Výměně manželek“. Muži jsou zde ve většině případech, i když to nebývá absolutním pravidlem, prezentováni jako „šedé eminence“ v pozadí a to je více méně i jejich profesní role při výrobě tohoto pořadu, neboť zastávají většinou pozice „technologické a technické“, a ne „rozhodující“.

Tato práce je členěna do dvou částí: na teoretickou část a na část empirickou. V první části nastíním nejprve teoretická východiska z oblasti genderu a médií. Budu definovat základní pojmy a koncepty genderového myšlení a vymezím oblasti z této problematiky,

kteřé se dotýkají předmětu této bakalářské práce. Zmíněna bude dichotomie mezi soukromým a veřejným, v souvislosti s tím i mužská role a ženský úděl, a tradiční očekávání české společnosti týkající se fungování rodiny. Další kapitola představí problematiku médií a relevantní teorie, jež se dotýkají mediálního aparátu a následně televizního diskurzu. Od všeobecné představení televize přistoupím k fenoménu volného času a s ním spojenému vývoji televizní zábavy. V závěru teoretické části představím současný populární trend reality show a představím pořad *Výměna manželek*.

V empirické části nejprve popíši metodologická východiska, definuji vybranou metodu a představím respondentky. Poté bude následovat samotná analýza interview.

V závěru práce se pokusím zhodnotit výpovědi respondentek, seznámit čtenáře a čtenářky s případnými obtížemi v průběhu analýzy a navrhnout další možné způsoby pohledu na problematiku.

TEORETICKÁ ČÁST

1. GENDER

V úvodu této kapitoly nejprve vymezím základní pojmy této problematiky a některé vybrané okruhy, které tato disciplína zkoumá a které se blíže dotýkají předmětu této práce.

1.1. Úvod do problematiky

Slovo *gender* znamená v řečtině, a v podstatě i v českém překladu z angličtiny *rod*. V českém jazyce se ale tento termín zejména v názvu pro studijní obor nepřekládá.

Pojem *gender* v sobě zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, předsudky a specifika v postavení mužů a žen. Je také konstruktivním prvkem organizace společnosti a je i sociální kategorií, která umožňuje sledovat a interpretovat rozdíly z hlediska mužů a žen v nejrůznějších sociokulturních kontextech (Šiklová, 1999).

Pokud hovoříme o základních fyziologických rozdílech mezi muži a ženami, užíváme pojmy *sex a pohlaví*, které jsou kategoriemi biologickými. Gender tedy není biologická danost, ale sociální konstrukce, k níž se váží jisté sociální role, chování, ale i již výše zmíněné předsudky, stereotypy, hodnocení a sebehodnocení a různé představy o tom, co je pro ženu či muže správné či vhodné (Šiklová, 1999). Gender lze charakterizovat i jako sociální bytí ženské a mužské (Věšíňová-Kalivodová, 1999). Dá se ale říci, že lidské pohlaví, tedy z biologického hlediska bytí mužem či ženou, slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou *gender – maskulinitu či femininitu*. Na těchto kategoriích pak lidé zakládají svůj rozdílný přístup k osobám ženského a mužského pohlaví (Renzetti a Curran, 2003).

Gender může do značné míry člověka determinovat stejným způsobem jako jeho třídní původ, sociální postavení, národnost, rasa či etnikum a v některých případech stejně tak vést i k diskriminaci. A to právě proto, jak jsem již zmínila výše, že se mnoho lidí při jednání s druhými opírá o *genderové stereotypy*.¹

¹ Stereotyp je označení pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny. Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“, např. u ženy je v pořádku, má-li na sobě šaty a je spíše pasivní a emocionálně založená, zatímco u muže se očekává schopnost své city ovládat, být manuálně a technicky zručný apod. Šaty jako oblečení nepřipadají u muže v úvahu (Renzetti a Curran, 2003).

Gender studies (neboli rodová studia) bývají často zaměňována s *feminismem*. Zatímco feminismus lze zjednodušeně popsat jako ideologické a filosofické hnutí, které se hlásí o rovná práva žena a usiluje o tyto změny především na politické úrovni, jsou *gender studies* specializovanou vědeckou disciplínou, která se orientuje na problematiku postavení mužů a žen ve společnosti v různých kulturách, která sleduje a interpretuje empirická data o rozdílech obou pohlaví, která se ale také pokouší vytvářet sociální senzitivitu a kultivovat schopnost nahlédnout z pohledu genderu i sociální a kulturní otázky (Šiklová, 1999).

Výchozí situací pro gender studies je především sociálně a kulturně udržovaná nerovnocennost mužského a ženského sociálního bytí v prostoru veřejném a prostoru soukromém a neadekvátní reflektování této nerovnováhy (Věšíňová-Kalivodová, 1999). Institucionalizované vzorce genderové diferenciaci jsou souhrnně označovány jako *pohlavně-genderový systém* společnosti (Renzetti a Curran, 2003). Ten se v jednotlivých společnostech různí, ale každý z nich zahrnuje minimálně tři následující, vzájemně provázané prvky: sociální konstrukci genderových kategorií na základě biologického pohlaví, dělbu práce na základě pohlaví a na společenskou regulaci sexuality, v jejímž rámci jsou některé formy sexuality odměňovány, jiné trestány. Tento systém funguje i jako systém společenské stratifikace – tedy nakolik jsou ženy a muži společností oceňováni v nestejně míře (Renzetti a Curran, 2003, s.21). Většina mužů a žen žije dosud v patriarchálních společnostech, v nichž mají muži nadřazenější postavení než ženy a kde mužské vlastnosti a činnosti jsou hodnoceny výše než ženské (Renzetti a Curran, 2003).

1.2. Veřejný muž a soukromá žena²

Princip vidění a dělení světa, který ustanovuje proti sobě maskulinum a femininum, vytváří dva rozdílné habitusy: ženský a mužský. Podle Bourdieua je příčinou proces naturalizace sociální konstrukce, která legitimuje mužskou nadvládu tím, že z ní činí součást jakési logické „biologické“ přirozenosti. Tak vzniká *sociálně diferenciované tělo* (Bourdieu, 2000) a *genderová polarizace* (Bem, 1993).

² Tuto kapitolu jsem chtěla nazvat původně v obráceném pořadí a dát na první místo ženu. Bohužel musím přiznat, že jsem podlehla tradičnímu diktátu sémantické derogace, který je příznakem podřízeného statutu žen a důkazem jazykového sexismu, neboť i mně zní femininum na prvním místě nějak nevhodně (Renzetti a Curran, 2003).

Muži jsou podle této teorie situováni na straně veřejného, vnějšího, suchého a vysokého, přísluší jim všechny krátké a nebezpečné akty. Ženy jsou naopak na straně vnitřního, mokrého, nízkého, připadá jim soukromá sféra, tedy všechny akty skryté, neviditelné nebo potupné. Protože svět, v němž žena žije, obsahuje němé příkazy o tom, jak se má chovat, nemůže se stát ničím jiným, než čím *je* podle androcentrického vidění světa³ a tím zároveň potvrzuje, že tato pozice (bezvýznamnost, nízkost...) je jejím přirozeným osudem. Jde o logiku sebenaplňujícího se proroctví (Bourdieu, 2000). Již ve starověku existoval absolutní lidský typ a to typ mužský. Lidství samo je něco mužského a muž definuje ženu nikoli samu o sobě, nýbrž v poměru k sobě. Nepovažuje ji za autonomní bytost a to i přesto, že každá bytost je autonomní svobodou, a tak se žena stává druhou. A to v hegelovském smyslu: *být znamená být výsledkem procesu stávání, tj. že člověk se stal, byl učiněn takovým, jak se projevuje*. Její zvláštní postavení určuje snaha „transcendentních“ mužů ponechat ji v imanenci, udělat z ní objekt. Žena tak uniká riziku svobody, která musí bez cizí pomoci vynalézat své cíle (de Beauvoir, 1967).

Androcentrické vidění světa je chápáno jako objektivní a vztahy této nadvlády se ženám zdají přirozené, protože k reflektování své situace mají pouze nástroje poznání společné s vládoucím. Člověk, aniž by chtěl, projevuje podřízenost dominantnímu názoru⁴. Vznikají tak schémata vnímání, hodnocení, jednání nezávislá na vědomé kontrole, ale také „kolektivní očekávání“, která se opírají o dispozice uložené v hloubi těl (Bourdieu, 2000). Skrze *sexualizovanou strukturu dělby práce* jsou ženám tradičně nabízena místa, která nepřímou vyžadují podřízenost a potřebu bezpečí. Díky sociální logice „poslání“ mohou ženy tyto podřadné úkony vykonávat s pocitem štěstí (Bourdieu, 2000).

I přestože žijeme v době, kdy žena není „odsouzena“ k tomu, aby zůstávala v ústraní a starala se pouze o domácnost a o děti, je stále zmítána jakousi dvojakostí svého postavení. Moderní žena chce žít jako muž a žena zároveň (Simone de Beauvoir, 1967). Já bych k tomu dodala, že v podstatě v dnešní době i musí, chce-li mít vlastní kariéru i rodinu. Může sice chodit do práce, být nezávislá a samostatná, ale ve společnosti je stále více ceněna ta, která přijme tradiční úděl, jež ji společnosti nabízí, a žije a projevuje se

³ Androcentrické chápání světa je takové, kde je centrem všeho dění muž (Bourdieu, 2000).

⁴ Podobně u Noelle-Neumannové její „spirála mlčení“, viz kapitola Média a společnost.

především v soukromé sféře rodiny a manželství⁵. Je jí vymezena role ploditelky a hospodyně, která je povinna dát společnosti děti a zároveň má pečovat o muže a jeho domácnost. Manželství je společenským oprávněním její existence (Simone de Beauvoir, 1967).

Existuje nesčetně mnoho „vědeckých“ teorií, podporující *biologický esencialismus*, které se snaží prokázat, že toto dělení i „předpoklady“ pro péči o rodinu, rození a výchovu dětí atd. jsou biologicky podmíněnými faktory a že jsou v podstatě ženskou „přirozeností“. Tyto názory však jen ospravedlňují stávající status quo, který rozděluje práci, psychologické vlastnosti a rodinné povinnosti na „jeho“ a „její“. Tím, že tyto rozdíly připisují přírodě jenom zamlžují nerovné uspořádání, které protěžuje stále ve společnosti muže před ženami (Renzetti a Curran, 2003).

K předávání a škatulkování výše zmíněných stereotypů dochází již v raném dětství v procesu *genderové socializace*. Jejím prostřednictvím lidé vstřebávají společenské normy a hodnoty a získávají svou genderovou identitu (Renzetti a Curran, 2003). Stačí zmínit jenom do nekonečna se opakující fráze, že „kluci nepláčou“ a „holčičky se neperou“. Vysvětlení, jak k osvojování těchto rolí dochází, nabízí teorie psychoanalytická Sigmunda Freuda, teorie sociálního učení nebo teorie kognitivněvývojová⁶. Všechny výše zmíněné, ač již skryté nebo zjevné, kulturní předpoklady, které nazývá Bem genderová „optická skla“ dost zásadním způsobem formují uspořádání, myšlení i konání členů té či oné společnosti od samotného narození (Renzetti a Curran, 2003).

Proces osvojování genderu je spolu s absorbováním skrytých ponaučení, které Bem nazývá *metaděleními*, tj. ponaučení o tom, co je důležité, co je oceňováno a jaké rozdíly mezi lidmi jsou z hlediska dané kultury velmi významné. Tyto dva „snímací“ procesy se promítají do vědomí člověka tak důsledně, že se „člověk v dané kultuře stává záhy „domorodcem“, který není schopný rozlišovat mezi realitou a tím, jak jeho kultura realitu konstruuje,“(Renzetti a Curran, 2003, s.104).

V souvislosti s výše zmíněnými teoriemi bych ráda zmínila stat' Josepha Plecka, v níž je východiskem k uvažování nad postavením žen a mužů ve společnosti otázka: „Proč muži utiskují ženy?“. Tvrdí, že na tuto otázku existují dvě obecné odpovědi. První

⁵ Vezměme jen v úvahu velmi nedávný projev předsedy vlády ČR Mirka Topolánka u příležitosti zahájení Evropského roku rovných příležitostí 2007: „Žena se může svobodně rozhodnout děti nemít a pak jsem přesvědčen, že má stejné příležitosti uplatnění jako muž“ (www.zabanaprameni.cz).

⁶ Tyto teorie jsou přehledně rozebrány např. Renzettiovou a Curranem v knize „Ženy, muži a společnost“, 94-101.

odpověď zní, že prvotní potřeba této nadvlády má svůj původ již v raném dětství, kdy chlapec vnímá ženy ve svém okolí – to je matky a učitelky jako dominující a kontrolující síly, což v něm po zbytek života budí touhu od této dominantní kontroly utíkat nebo ji alespoň předcházet. Z toho můžeme vyvodit, že muži v dospělosti utiskují ženy proto, že jimi byli utiskováni v dětství. Tím se podle autora ocitáme v bludném kruhu, z němž jsou ženy definované jako příčiny zodpovědné za vlastní útlak a nerovného postavení ve společnosti. Podle něho ale z této analýzy také vyplývá, že pokud by ženy měly větší prostor pro své působení v jiných sférách, mimo rodinu a pečovatelské a vychovatelské pozice ve společnosti, a chlapci by byli například vychováni stejnou měrou svými otci, tento kruh by se prolomil. Druhým důvodem je podle autora expresivní, emociální moc, kterou má žena nad mužem a její „síla“, skrze níž muž hodnotí a porovnává svou maskulinitu s ostatními muži. Tvrdí, že úsilím mužů není spojit své síly k útlaku žen, ale že k získání nadřazeného postavení nad ženami přispívá i hierarchické posuzování maskulinity uvnitř jejich vlastních řad. Podstatou mužského bytí je soutěživost a ženy jsou vnímány, vedle materiálních statků, jako symboly úspěchu. Z tohoto tvrzení bychom zase mohli učinit závěr, že kdyby ženy neexistovaly, neměly by muži o co bojovat a neexistovala by touha o lepší post v „mužském světě“ a potažmo ani útlak žen. Patriarchát je podle něho duální systém, v němž muži utiskují nejen ženy, ale v němž potlačují sebe sama a i sebe navzájem. Říká, že sociální identitu muže tvoří moc, kterou má nad ženou, a síla, kterou může uplatnit vůči ostatním mužům. Ale zároveň je prý také definován takřka neexistující mocí nad vlastním životem. Zásadní hodnotou, k níž poměřuje svůj život, je tvrdá práce a osobní oběť, kterou přináší rodině jako její živitel. Protože musí svůj život podřídít požadavkům, které jsou na něho kladeny v zaměstnání, na úkor rodiny, zdá se, že v ní má dominantní a rozhodující postavení. Nicméně jako „součást“ ekonomické instituce se vnímá v pozici kontrolovaného, ne v pozici toho, kdo udává tón. Jeho ekonomická role má vést ke zvýšení produktivity a cílem společnosti je znásobit jeho závazky a loajalitu vůči vlastnímu zaměstnání. To je společenský konstrukt, který nebere ohledy na odpovědnost, kterou má muž ke své rodině. Kdyby však jejich manželky nastoupily do placeného zaměstnání a rozdělily si s mužem roli živitelů rodiny, muži by prý přišli o to, čeho si na sobě nejvíce cení. To u mužů způsobuje frustraci a nespokojenost, která může vést k dalším sociálním problémům. Proto došlo k přeměně pracovní pozice ženy na poskytovatelku podřadných služeb v domácnosti a její snahou by měla být jak fyzická, tak i psychologická podpora muže v zaměstnání. Žena se pak ocitá

v ekonomickém područí muže, který je závislý na svém zaměstnání, neboť rodina je ekonomicky závislá pouze na něm, čímž se vytváří další bludný kruh⁷.

Autor shrnuje své myšlenky do tvrzení, že nemůžeme pochopit mužský sexismus ani podřízenost muže společnosti, pokud nepochopíme, jak hluboce jsou tyto dva „děje“ propojeny (Pleck, 1974)⁸. Tímto úryvkem jsem chtěla poukázat na to, jakými různými způsoby lze zdůvodnit nerovnost postavení mužů a žen a jejich „odsouzení“ do soukromé nebo veřejné sféry. Byť se tato teorie neohání „přirozeností“ tohoto dělení, je stejně zajímavé, jak se snaží dosáhnout jistého soucitu s muži, kteří za toto uspořádání v podstatě také nemohou a jaké vynalézavé argumenty autor pro ospravedlnění stávají situace používá. Byť vychází z čistě mužského hlediska na celou věc, bylo by podle mě při aplikaci této jeho teorie na ženy více než pravděpodobné, že „frustraci a nespokojenost“, kterou by pociťovali muži, kdyby se o život rodiny dělili se ženou, ženy pociťují již dávno a to i pokud se o tuto povinnost s muži dělí nebo ne. Ať už je to „podrážděnost“ z toho, že vlastně ani jednu roli „nehrají“ naplno a že když už do práce chodí, tak za ní nejsou ohodnoceny ve stejné výši jako muži, tak i v případě, že se musely vzdát své kariéry a svého veřejného života na úkor rodiny.

Nerada bych zde ale generalizovala. Stejně tak jako existují ženy, které rády „ulpívají v imanenci“ (de Beauvoir, 1967), tak existují i muži, kteří rádi zůstávají s dětmi doma na „otcovské dovolené“ a existují i sociální systémy v některých zemích, např. ve Skandinávii, které jim to nejen umožňují, ale navíc je v tomto rozhodnutí i svou sociální politikou podporují.

1.3. Česká žena a rodina

Vše, co bylo řečeno výše o vztahu žen a mužů ve společnosti, platí ve většině západních společností a dotýká se čím dál tím více i naší, české. Přesto bych se ráda zmínila o specifické situaci „české ženy“ (a to by se dalo říci i o ženách dalších východo-středoevropských zemí), jejíž postavení ve společnosti je „dějinně podmíněno“ poněkud

⁷ Zmíněné úvahy jsou takřka shodné s teorií rolí (Parson, Bales), která vznikla v 50. letech a která zdůrazňuje komplementárnost, tj. vzájemné doplňování role muže a ženy, jež jsou vyjádřením přirozené polarity mužských a ženských sfér. Muž má zabezpečovat a bránit domov, ženy se mají starat o domov a o zabezpečování citových potřeb členů rodiny. Ženy jsou expresivně citové, muži jsou soutěživí, zaměřeni na výkon, racionální (Gjuričová, 1999).

⁸ Na to bychom mohli reagovat myšlenkou Charlotty Garrigue Masarykové: „...řešení ženské otázky je i řešením otázky mužské...“ (In Havelková, 1993)

odlišně. Mluvím zde o utváření jejího postavení v době komunismu a o přesahu tohoto uspořádání do současnosti.

Socialistická společnost razila heslo, že všichni jsou si rovni a prohlášení, že tudíž i muži a ženy jsou si rovni se stalo nejenom součástí tehdejší oficiální ideologie, ale vrylo se i do veřejného povědomí. Muži a ženy nestáli proti sobě, ale vedle sebe, spolu bojovali proti útlaku zvenčí. Všechno bylo podřízeno „kolektivním zájmům“ a otázky subjektivity nebo identity, zejména ze ženského pohledu, byly otázkami podřadnými (Havelková, 1993). A tato tendence v českém uvažování přežívá dodnes. Rozhodující roli hrála v tehdejší uspořádání společenských vztahů i neexistence soukromého vlastnictví a ekonomický přístup, který byl založen na redistribuci zisku od ekonomicky silnějších ekonomicky slabším. Tolik diskutovaná nerovnost západního světa o „obývání“ veřejné sféry výhradně muži a soukromé sféry ženami nebyla v tomto společenském uspořádání aktuální. Ženy měly stejné příležitosti projevit se ve veřejné sféře jako muži, ale tyto možnosti nebyly podloženy vzděláním, nadáním či pracovními úspěchy, ale zejména loajální příslušností ke komunistické straně (Havelková, 1993). Poměr pracujících mužů a žen v produktivním věku byl takřka stejný, a to i přesto, že nebylo socialistickým nařízením, aby vdané ženy chodily do práce. Nicméně většina žen měla pocit, že je jejich povinností přispívat do rodinného rozpočtu. Domov, potažmo soukromá sféra, se stal útočištěm jak pro muže, tak pro ženy a místem pro náhradní sebe-realizující se či ekonomické aktivity. Muži se v soukromí věnovali „mužským“ řemeslům a ženy (dobrovolně a samozřejmě) domácím pracím (Havelková, 1993). Z tohoto dělení lze odvozovat i současný způsob vedení domácnosti v post-socialistické rodině, která pouze převzala starý „odkoukaný“ model. Stejným útočištěm před volbou mezi politicky podmíněnou kariérou a prací, která i v té době byla finančně hodnocena méně než stejná práce, kterou vykonával muž, bylo pro ženu „mateřství“. To ostatně socialistický systém různými „sociálními nástroji“ hojně podporoval – krátkodobá či dlouhodobá placená mateřská dovolená, legislativní ochrana práce, sociální dávky, jesle, mateřské školky, školní jídelny, školní družiny atd. (Heitlinger, 1993).

V porevolučních letech však začalo docházet ke změnám, které se odrazily i na poli sociální politiky. Lidé si začali uvědomovat, že asistence státu v každodenním životě občanů a v rodinách končí (Čermáková, 1995). Zásadním problémem, který řeší většina pracujících, a nejen českých, matek v současnosti, je spojení kariéry a vedení domácnosti. V naší společnosti totiž převládá pocit, že pokud tuto situaci zvládaly „naše matky“, které ale díky práci, která byla vnímána zejména jako pravidelný příjem a ne jako

naplnění osobních ambicí či seberealizace (Havelková, 1993), nemusely mezi těmito dvěma rolemi volit, musí to dnešní žena zvládnout taky. A aby nedostaly nálepku „kňourajících“ a navíc neschopných žen, které nezvládnou vzájemně zkoordinovat obě aktivity, tak raději mlčí (Thorne, 2007). Zajímavým faktem je, že toto „očekávání“ na ženy nekladou jen muži, ale ve velké a možná větší míře zejména ženy samy na sebe⁹. Komunismus vytvořil v tomto ohledu poněkud „hybridní model ženské role“, spojující některé buržoazní ideály poměrně náročného udržování standardu rodiny a domácnosti s dřívějšími podmínkami ženy dělnické (Havelková, 1997), který přežívá dodnes. Nicméně se profiluje i skupina žen, které by rády zůstaly doma, věnovaly se naplno rodině a domácnosti a nechaly se finančně podporovat svým manželem. Domnívám se však, že pohled české současné společnosti na tyto ženy je však stále spíše negativní.

2. MÉDIA

V této kapitole nejprve zmíním historicky důležitou změnu v šíření médií, dále přistoupím k všeobecnému vztahu mezi médií a společností a na závěr nastíním, jak je možné nahlížet na mediální konstrukci reality a popíšu dvě hlavní teorie, které se mimojiné zabývají pohledem vlivu médií na publikum.

2.1. Úvod do problematiky

Všechny společnosti provází od samých počátků jejich vzniku snaha o dorozumění se, která se proměňuje a vyvíjí spolu s tím, jak se mění ony i kultura dané doby. Komunikace, produkce, výměna a šíření informací a symbolických obsahů je v podstatě charakteristickým rysem chodu každé z těchto společností a to od jejich nejranějších forem. S úsvitem modernity na přelomu středověku a novověku začíná probíhat kulturní přeměna, zejména v oblasti produkce symbolických sdělení (Thompson, 2004).

K zásadnímu zlomu na „mediálním poli“ přispěl bezesporu na konci 15.století (obvykle se uvádí rok 1450) Johannes Gensfleisch zur Landen, zvaný Gutenberg,

⁹ „A Czech woman is breed on her own“ (Cook, 2007). Vlastní překlad: „Česká žena je živočišným druhem sama o sobě“.

zlatník z Mohuče, když do dějin vstoupil se svým vynálezem knihtisku¹⁰. Tento vynález způsobil šíření informací mezi široké vrstvy obyvatelstva, a to nejen ve městech, ale postupně i na venkově. Symbolické obsahy se začaly šířit daleko za hranice sdíleného prostoru každodennosti a začali ovlivňovat způsoby žití jednotlivců, kteří byli náhle konfrontováni i s jinými, než dosud tradičními, modely toho, jak vést „správně“ svůj život a sdílení myšlenek přestalo být vázáno na pronášení slov z „očí do očí“ v rámci sdíleného prostředí (Thompson, 2004).

Stejně tak, jak se měnilo uspořádání jednotlivých společností vzhledem ke změnám, které sebou přinesla průmyslová revoluce, měnily se i procesy a způsoby komunikace, které se zásluhou nebyvalého rozvoje mediálních institucí proměnily v *obchodovatelný artikl*. Přerod od moderní společnosti k postindustriální se obvykle charakterizuje jako odklon od fyzické a průmyslové výroby zboží, jež byla do té doby považována za hlavní ekonomickou aktivitu, k rozvoji a směně informací a služeb, jež se stávají nejcennějším zdrojem i předmětem obchodování (Jiráček, Köpplová, 2003). Thompson k tomu podotýká, že právě díky těmto proměnám: „byly a jsou symbolické formy produkovány a reprodukovány ve stále narůstajícím objemu a proměnily se ve zboží, jež lze kupovat a prodávat na trhu a staly se přístupnými jedincům rozptýleným v prostoru a čase“ (Thompson, 2004, s.15).

Thompson dále zdůrazňuje, že rozvoj komunikačních médií je ve své podstatě procesem přepracování symbolického charakteru společenského života a že komunikační prostředky, média, mají neopomenutelný význam, jak pro ty, kdo je produkuje, tak pro ty, kteří je přijímají. Zprostředkovaná komunikace je však vždy jevem společenským, jež je zasazen do určitého kontextu (Thompson, 2004, s.15).

Ve výše zmíněné době začíná docházet k *medializaci* kultury. Díky využití nových technologických inovací, vzniku a vývoji mediálních organizací a nového, stále se vyvíjejícího, šíření informací skrze četné sítě se začínají se proměňovat dosavadní komunikační a interakční vzorce (Thompson, 2004). Se změnami, které přinesla industrializace a migrace lidí z venkova do měst, dochází ke změnám v samotné společnosti, která bývala pospolitostí, ale v této době přestává dbát na tradiční hodnoty a

¹⁰ První pokusy s tiskem se však objevily v Číně již kolem r.700. Jednalo se o ruční tisk písma dřevěnými formami. Za vlády dynastie Sung (960-1280) byla metoda vylepšena o vyměnitelné litery a dále se pak rozvíjela v Koreji. I přestože neexistují přímé důkazy o přenesení tiskových z Číny a Koreje do Evropy, nelze tuto variantu vyloučit. Více viz Thompson (2004).

začínají se v ní prosazovat atributy nové formy společnosti. Těmi jsou mimo jiné: uzavřená rodina, soutěživost a nízká hladina solidarity a participace (McQuail, 1999).

Média jsou v podstatě mocným manipulativním nástrojem, kterým si „moderní člověk“ tvoří představu o svém bytí na světě a kterou díky médiím, které mu nabízí různé alternativy pohledů na svět, různě hodnotí a následně upravuje, pokud se v těchto alternativách „neztratí“ (McQuail, 1999). Rozvoj komunikačních médií tedy vytváří jak *nové formy jednání a interakce*, tak i nové druhy sociálních vazeb, jež se ve své podstatě liší od těch, které vznikaly při bezprostřední osobní interakci, neboli interakci „tváří v tvář“, která převažovala v komunikaci po většinu předchozích dějin lidstva (Thompson, 2004). Podle Thompsona byla tato interakce nahrazena v době rozvoje tištěných médií a telegrafické a telefonní konverzace interakcí tzv. *zprostředkovanou*, která byla rozložena v čase i v prostoru. A nyní se podle něj vyskytujeme v době *zprostředkované kvaziinterakce*, kdy je většina sociálních vztahů vytvářena právě médii masové komunikace.

Užívání komunikačních médií tedy zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a v neposlední řadě také nové způsoby výkonu *moci* – takové, které již nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru. Ten, kdo má v rukou tuto symbolickou kulturní moc, která je výsledkem produkování, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení, hromadí podle Bourdieua (1986) vedle peněžního tzv. „kulturní kapitál“, pod nímž se skrývají dovednosti, schopnosti a znalosti nezbytné pro produkci, přenos a přijímání sdělení.

Dnes se nacházíme v situaci, kdy celosvětová moc nad médii je z globálního hlediska třímána v rukou několika vyvolených monopolů, které *mohou teoreticky* zasahovat do chodu událostí a jimi vyráběné symbolické obsahy mohou mít rozmanité důsledky čímž dochází k dominantnímu paradigmatu (tj. k dominantní, převládající významové struktuře). Za ním stojí zřejmý, i když podle McQuaila zřídka přiznaný normativní pohled na „normálně fungující dobrou společnost“, která je demokratická, liberální, pluralistická a spořádaná (McQuail, 1999). Podle tohoto modelu, je podle McQuaila často posuzováno potenciální či opravdové „dobro či zlo“, jež lze očekávat od masových médií a média sama na sebe často nahlízejí jako na instituci, jež hraje klíčovou úlohu v podpoře a prezentaci hodnot „západního způsobu života“ (McQuail, 1999).

2.2. Média a společnost

Žijeme ve světě, který je skrz na skrz propojený nejrůznějšími sociálními, ekonomickými a politickými vazbami a v němž žádná společnost na Zemi nežije úplně oddělena od ostatních. A pojivovým materiálem, jež umožňuje tyto vazby, jsou bezpochyby média.

Dnešní svět lze proto bez váhání označit výrazem „globální vesnice“, který zavedl Marshall McLuhan (1991) pro metaforu společnosti, kterou využívání nejrůznějších médií sbližuje a stmeluje dohromady, a v níž se prosazují stejné konzumní hodnoty. McLuhan se domnívá, že hlavní účinek tohoto stmelování elektronickým procesem spočívá v *retribalizaci* – kdy milióny lidí nasávají moderní obdobu „šamanistického vědění“ z autoritativního mediálního zdroje. To podle něj podněcuje jednotlivé národy, aby „na ochranu před ztrátou identity oživily, čím kdysi bývaly,“ (McLuhan, 2000, s.8). Upozorňuje však, že toto hledání plodí násilí, protože hluboké změny vjemového aparátu nás vracejí do podmínek podobných starým kmenovým surovostem, které ovládaly předgramotné národy (McLuhan, 2000). Tohoto pojetí „globální vesnice“ se dotýká i tvrzení, které poukazuje na vznik informační propasti mezi těmi, kteří si přístup k informacím mohou dovolit a těmi, kteří si jej dovolit nemohou. Na jedné straně tedy globální vesnice, na straně druhé prostě vesnice (Bernard, 2003).

Na vztah mezi společností a médii lze jak vidno nahlížet z různých úhlů. Existuje názor, který tvrdí, že na média se v podstatě dá nazírat jako na společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je v celém svém rozsahu určovaná i omezovaná společností, v níž působí. Jako instituce jsou tedy masová média součástí struktury společnosti (McQuail, 1999, s.85). K tomu Fairclough dodává, že v médiích zaznívá „nápadné množství rozličných hlasů, ale tyto hlasy jsou médii pořádané tak, že je převážnou dobu prosazován a utvrzován společenský systém s ohledem na spotřebu a konzumismus.“ (in McQuail, 1996, s.13). Řada jiných kritiků zase poukazuje na to, že jen pokud existuje nějaká uznaná, obecně akceptovaná představa o „správném“ uspořádání společnosti, což je dle většiny z nich představa iluzorní, mohou média přispívat k jejímu „normálnímu“ fungování. Ať se rozhodneme pro jakoukoli z výše uvedených teorií, je jisté, že dospějeme k podobnému závěru, z něhož vyplývá, že *média a společnost* žijí ve vzájemné symbióze a v *oboustranně se potvrzujícím vztahu*.

K proměně v tomto ohledu došlo v souvislosti s již výše zmíněnou *komodifikací symbolických obsahů*, v níž se média prosadila nebyvalou měrou, neboť jejich hlavní podstatou je produkování, uchovávání a distribuce materiálů, jež mají význam jak pro jedince, kteří je produkují, tak i pro ty, kteří je přijímají. Rozvoj komunikačních médií je ve své podstatě „reorganizací způsobů, jimiž jsou informace a symbolické obsahy ve společnosti produkovány a směňovány. Zároveň jde také o restrukturalizaci způsobů, jimiž se jedinec vztahuje k ostatním jedincům i k sobě samému,“ (Thompson, 2004, s.15).

Z výše zmíněných aktivit pak vyplývá i fenomén *kulturní* či *symbolické moci*, kterou jsem již zmínila v úvodu této kapitoly. Mediální instituce ji získaly právě díky akumulaci informačních a komunikačních prostředků a jejich hlavním triumfem je velkovýroba a dostupné šíření symbolických sdělení v prostoru a čase (Thompson, 2004). Symbolická moc však není ve společnosti novým jevem. Mezi její držitele patřily a dosud do jisté míry patří i další instituce a to především *církev*, která šíří symbolická sdělení týkající se duchovních hodnot, víry a spásy, a *školy*, které distribuují vzdělání a přenášejí vědění (Thompson, 2004). Tyto instituce, spolu s jinými autoritami jako například s rodiči, zastupovaly tzv. „významné druhé“, jejichž postoj mají lidé, ve snaze ujasnit si své stanovisko, sklon preferovat, mají-li o něčem pochybnosti. V současnosti se jeví, že tuto roli získaly právě média, neboť ony distribuují hodnoty, k nimž lidé poměřují své zážitky (McQuail, 1999). Významnou pozici má v tomto ohledu především audivizuální sdělení a to především pro svou podobnost s realitou, která poskytuje moc. Nicméně zůstává otázkou, zda tato moc není jen mocí virtuální (Bernard, 2003).

Společenský život se stal daleko neosobnějším a anonymějším než kdykoli předtím. Mnoho lidí, především ve městech, se setkává spíše s cizími tvářemi než s lidmi, které by osobně znali. Pospolitost (německy *Gemeinschaft*), pro níž by mohl být zástupným symbolem kostel, je nahrazena společností (německy *Gesellschaft*¹¹), kterou by bylo možné zastoupit symbolem televize¹².

Jedinci se mění v subjekty, které myslí a jednají v souladu s možnostmi, které před ně byly položeny. Mediální materiály umožňují a poskytují prostředky k tomu, aby lidé

¹¹ Rozdílu mezi pojmy „*Gemeinschaft*“ a „*Gesellschaft*“ si všiml sociolog Fran Tönnies, který mimojiné tvrdí, že všechny sociální vztahy a skupiny jsou vytvářeny lidským chtěním a myšlením (Jiráček, Köpplová, 2003).

¹² Podobné srovnání „*média versus náboženství*“ naznačuje i M. Ferguson ve své analogii mezi Durkheimovým konceptem náboženského kultu a vztahem mezi časopisem a jeho čtenářkami. Vztah je založen na povědomí o „*kultu ženství*“, v němž jsou redaktorky či redaktori kněžkami či kněžkami a čtenářky vyznavačkami (McQuail, 1999).

mohli v symbolické fantazijní rovině prozkoumávat alternativní způsoby života. Média jsou v podstatě „multiplikátorem mobility“ (Thompson, 2004, s.154). Nabízejí lidem širokou paletu zážitků a přitom je zbavují nutnosti cestovat, rozvíjí představivost lidí a v lidech se zase naopak posiluje schopnost představit si sebe sama v postavení jiného člověka, zejména v situacích, jež se může zásadně lišit od postavení, v němž se daný člověk fyzicky ve svém skutečném životě právě nachází. S tím, jak jsou lidé konfrontováni s možnostmi, jež pro ně byly do té doby nepředstavitelné, se začíná pomalu rozpadat strnulost tradičních způsobů života. Lidé opouštějí představu, že jejich budoucnost bude ze všeho nejvíce připomínat minulost a začínají se sebe sami ptát, co jim přinesou další dny. Soubor přesvědčení a vzorců jednání, které člověk rutinizovaně přebíral z minulosti a jež mu sloužil jako normativní návod ke správnému chování, se hroutlí. Lidé si uspořádávají život tak, že vzájemně propojí prvky tradice s mediálně-nabízeným a převzatým novým životním stylem do jednoho celku (McQuail, 1999). Pestrost nabídky však může mít často dezorientační účinek a vzbuzuje v jednotlivcích nejistotu. Proto si lidé vybírají, co zapracují do svých životů, neboť jinak by mohlo dojít k tzv. „symbolickému přetížení“ (Thompson, 2004, s.173).

Komunikační prostředky tedy mají zásadní vliv jak na informace, které přenášejí, tak i na hodnotový systém a uspořádání dané společnosti. Povaha používaného média má podstatný vliv na podobu komunikace a na to, jak se „zmocňujeme“ světa. Tato skutečnost platí pro cokoli, co lze za médium považovat. (Jirák, Köpplová, 2003, s.39). Přesto se objevují názory, že představa prožitku masové komunikace je abstraktní a hypotetická a že masová komunikace je od samého začátku více představou než realitou.

2.3. Mediální konstrukce reality

Média jako společenské instituce mají také své společenské funkce. Vedle zprostředkovávání komunikace ve společnosti mají za úkol neustále pozorovat „své teritorium“ a podávat o něm co nejobjektivnější a nejpřesnější informace, vytvářet vzájemné vztahy mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s daným prostředím a distribuovat a zachovávat kulturní dědictví (McQuail, 1999). Média totiž musí brát v úvahu, že jimi vykonstruovaný svět se pro příjemce stává faktickou realitou, neboť ke většině věcí, o nichž je zpravován nemá zpravidla přímý přístup (Kunczik, 1995).

Byť by se tato tvrzení dala označit za zavazující pro všechna současná seriózní média, dnes se už všeobecně upouští od představy, že média jsou schopna objektivně

znázorňovat realitu (Kunczik, 1995). „Technologicky vzniklé obrazy a zvuky už v digitálním věku nejsou kryté realitou a podléhají absolutní manipulaci, tj. jediné realitě, kterou sice můžeme tušit, ale většinou ji nemůžeme poznat. Přestala nás ohromovat a přivádět k úžasu možnost zachycení a později napodobení reality včetně té imaginární a začíná nás naplňovat úžasem naše propadnutí virtualitě a simulakrům¹³. Ta jsou pro nás mnohdy reálnější než tzv. tělesná realita. Svět informační společnosti je světem, kde realitou je informace a méně už to, o čem se informuje,“ (Bernard, 2003, s.4).

Audiovizuální informace je velmi účinným nástrojem kultivace vkusu, emocí i sociálního chování (Bernard, 2003), což jsou další prostředky, jimiž mohou média do jisté míry konstruovat realitu, v níž žijeme. Při utváření hodnotových žebříčků většinového obyvatelstva hrají bezesporu významnou roli. Je nepsaným pravidlem, že mediální instituce zajišťují, aby se nejrozšířenější a nejpopulárnější média přizpůsobovala „národním“ či „obecně veřejným“ zájmům. Často hájí a vyjadřují hodnoty, které jsou v dané společnosti považované za dominantní. I motivací pro užívání masmédií ze strany jednotlivých uživatelů je snaha posílit spojení se společností a jejími hodnotami nebo alespoň nalézt jistotu (Katz in McQuail, 1999, s.105). Na toto tvrzení lze návazat i teorii Elisabeth Noelle-Neumann o *spirále mlčení*, v níž naznačuje, že lidé nejsou příliš ochotni vyjadřovat své postoje, pokud cítí, že odporují postojům převažujícím ve společnosti nebo alespoň v jejich okolí. Doslova tvrdí, že lidé se nechtějí izolovat, bez přestání sledují své okolí, dovedou do nejmenších podrobností zaznamenávat to, co sílí, a to, co slábne. Ten, kdo vidí, že jeho názor sílí, je posílený, veřejně hovoří, zapomíná na opatrnost. Ten, kdo vidí, že jeho názor slábne, upadá do mlčení. Tím, že jedni hovoří nahlas, jsou veřejně vidět, působí silnější než ve skutečnosti jsou a naopak. Dochází k optickému nebo akustickému šálení skutečného poměru sil, a tak se jedni mohou nechat svést k mluvení, druhí k mlčení. (Noelle-Neumann in Jirák, Köpplová, 2003, s. 166).

Přestože se o této problematice mluví zejména v souvislosti s každodenním přehledem zpráv ze světa, na základě nichž získává příjemce povědomí o okolním světě, domnívám se, že není marné zmínit ji i v souvislosti tzv. reality-show, které mohou být v mnoha ohledech zavádějící. Je dobré si uvědomit, že masová média hrají rozhodující úlohu při

¹³ simulakrum = z lat. *simulare*, „napodobovat, jevit se“, je chápáno jako vyprázdňený obraz, pouhá forma bez obsahu, ikona, nápodoba. Zde ale převzato od Baudrillarda jako virtuální kopie neexistujícího originálu, která je reálnější než skutečnost.

definování a zviditelňování různých sociálních problémů (Kunczik, 1995). Nejinak tomu bylo i v případě pořadu „Výměna manželek“, v rámci jehož kontextu se do centra zájmu dostal v druhé sérii zákon na ochranu práv dítěte či kdy se mluvilo o týrání zvířat a podobně. Nezdá se ale, že by média se stejnou intenzitou reflektovala i postavení žen v našem „tradičním“ modelu rodiny či v naší společnosti.

2.4. Vliv médií na příjemce

Mediální kritiky a teoretiky nepřestává zajímat problém toho, zda a do jaké míry je publikum médií manipulováno, či a zda média využívá ke svému prospěchu, zda je pasivním konzumentem dodaných obsahů nebo si je aktivně vybírá a dává jim vlastní význam. C.W.Mills ve své době napsal: „Mezi vědomím a bytím stojí komunikační prostředky, které ovlivňují, jaké vědomí bude člověk mít o svém bytí“ (McQuail, 1999, s.136). „Člověk je zvíře zavěšené do pavučiny významů, které si samo upředlo,“ řekl Clifford Geertz (2000). John B. Thompson k tomu dodává: „Komunikační média jsou kolovrátkem moderního světa a používáním těchto médií si lidské bytosti předou pavučiny významů samy pro sebe.“ Názory na to, do jaké míry ovlivňují média uvažování svých příjemců se ale již po mnoho desetiletí různí. Zásadní vliv měla v tomto ohledu dvě kritická hnutí se svými soubory úvah a to *frankfurtská* a *birminghamská škola* (McQuail, 1999).

Tzv. *kritická teorie* má svůj původ v soboru teorií představitelů *frankfurtské školy*¹⁴ (mezi něž patří např. Horkheimer, Adorno, Marcuse a Benjamin). Ta vznikla původně proto, aby zkoumala selhání revoluční změny, kterou předvídal Marx a v níž dospěli k názoru, že „kapitál“ dosáhl svého úspěchu díky veskrze komercionalizované masové kultuře (McQuail, 1999). V průběhu let se ale stal hlavním centrem zájmu této školy útok proti masové kultuře a její uniformitě, monotónnosti, tvorbě falešných potřeb a redukování jedince na spotřebitele a proti odstraňování jeho jakékoliv myšlenkové volby (McQuail, 1999). Tato sociálně-kritická teorie je zaměřena nejen protikapitalisticky, ale

¹⁴ *Frankfurtská škola* je označení kruhu sociologů a filosofů, kteří se shromáždili kolem Maxe Horkheimera na Institutu pro sociální bádání (1923) ve Frankfurtu nad Mohanem. Jednalo se o vůbec první marxisticky orientovaný vědecký ústav v Německu. V r.1933 emigrují členové institutu do Paříže a poté do USA, kde jejich institut existoval v rámci Columbia University až do roku 1949, kdy se stěhuje zpět do Frankfurtu (Wikipedia, 2007).

i protiamericky a je v podstatě založena na představě bezmocného a pasivního publika. Její představitelé se domnívali, že média jsou schopna účinně působit na myšlení a postoje jednotlivců a ti, že v zásadě nejsou schopni tomuto působení čelit a taktéž, že postoje a chování veřejnosti je závislé na mediálních sdělení (Jiráček, Köpplová 2003).

Naproti tomu birminghamská¹⁵ škola v čele s Hallem a svým socio-kulturálním přístupem snaží věnovat pozornost sdělení i publiku, pokouší se pochopit skutečnou společenskou zkušenost a soustředit se na hledání vzorců výběru a reakcí ve vztahu k médiím (McQuail, 1999). Hall navrhuje model „zakódování a dekodování mediálního diskurzu“, v němž je mediovaný text umístěn mezi podavatele, kteří jistým způsobem význam textu formují, a příjemce, kteří význam dekódují podle vlastní, značně rozdílné společenské situace a výkladových interpretačních rámců (McQuail, 1999, s.125). Jinými slovy, že tedy publikum si do procesu mediální komunikace vnáší nějakou vlastní sdílenou zkušenost, ve vztahu k nabízenému sdělení je interpretačně aktivní a že je schopno „vepsanou ideologii“ ve sděleních přechýst různým způsobem a různí členové publika s ním budou nakládat odlišně (Jiráček, Köpplová, 2003).

I Thompson se přiklání k východiskům této teorie, když zmiňuje principy hermeneutické teorie (Ricouer, Gadamer), která klade důraz na kontextualizovanou interpretaci symbolických sdělení a tvořivý proces interpretace, v jehož rámci jednotlivci využívají veškerých svých zdrojů, které mají k dispozici, aby sdělením, která přijmou, dodali nějaký smysl. Chápání se může lišit od člověka k člověku, jakož i od jednoho společensko-historického kontextu k druhému (Thompson, 2004). Dodává k tomu, že v lidech přetrvává všeobecné přesvědčení, že masová komunikace vytváří jakousi vemlouvavou, homogenní kulturu, jež baví velmi odlišné příjemce, jednotlivce, aniž by na ně kladla jakékoliv nároky, tak tomu ale není. V průběhu recepce se odehrávají složité děje dekodování, které je závislé na celé řadě sociokulturních, politických, ale i osobnostních faktorů a stejně tak i na společenské vrstvě či genderové příslušnosti (Thompson, 2004, s.95). McQuail tuto diskusi uzavírá tvrzením, že „navzdory nepopíratelné osobní „moci čtenáře“ existuje také mnoho dokladů o tom, že „čtení“ členy publika často sleduje konvenční a předvídatelné linie interpretace a že běžné mediální obsahy jsou pravděpodobně stejně často čteny jako nečteny víceméně tak, jak bylo zamýšleno,“ (McQuail, 1999, s.410).

¹⁵ Birminghamská škola je mimo jiné spjata s kritickou kulturní teorií 70. let 20.století, která vycházela z předpokladu, že na potenciálně deviantní či odbojné elementy ve společnosti bude vyvíjen tlak, nutící je k asimilaci či podřízení. Zabývala se též otázkami ideologie vtělené do mediovaného textu a čtením této ideologie publikem (McQuail, 1999).

2.5. Mediální produkce

Média jsou považována za společenskou instituci, která ale má „průmyslovou“ povahu, a proto je při jejich studiu nutné brát v potaz i jejich ekonomický aspekt. Současná mediální produkce je podřízena víc než kdykoli jindy tlakům, které na ní vyvíjí neustále se rozšiřující trh. To má za následek snížení nezávislosti jak jednotlivých mediálních organizací, tak celého zábavného průmyslu (McQuail, 1999). „Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společností, fungují v drtivé většině jako obchodní podniky. Nejdůležitějším faktem, proč k tomu trendu dochází je stále rostoucí průmyslově-ekonomická důležitost informací a komunikačního vybavení“ (McQuail, 1999, s.181).

Mediální produkty mají jak veřejnou povahu, neboť jejich existence je nezbytná pro fungování společnosti a jejích institucí a norem, tak povahou soukromou, slouží-li k uspokojení a zábavě jednotlivců. Právě tato dualita, která představuje nebyvalou moc a možnost ovládat široké masy lidí na různých sociálních stupních a v různých společnostech, představuje pro mediální organizace výzvu k ovládnutí co největší části trhu. S tím úzce souvisí problematika vlastnictví i to, zda a jakým způsobem jednotliví vlastníci uplatňují svou moc. Podle McQuaila (1999) platí přesvědčení, že média odráží zájmy těch, kdo je financují. Obecně se média rozdělují do tří kategorií vlastnictví a to na: *komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor.*

Většina komerčních médií získává prostředky na svůj provoz z prodeje reklamní či inzertní plochy či vysílacího času (Burton, Jiráček, 2001). Na základě předchozího tvrzení bychom se tedy mohli domnívat, že zadavatelé těchto inzercí stojí za náplní, tedy za programem či obsahem, který produkuje dané médium a usilují tím mimo upoutání pozornosti na ten či onen vlastní produkt a zvýšení jeho prodeje, kterým hodlají nějakým způsobem zmanipulovat chod třeba celé společnosti a ovlivnit to, co se skrývá pod výrazem „veřejný zájem“ (Thompson, 2004). Nicméně ve skutečnosti jde vlastníkům médií spíše o komerční cíle než o nějaké změny ve společnosti či o její manipulaci. Jako pro komerční subjekty je pro ně zajímavý zisk, upevnění postavení na trhu, ekonomická moc a v případě nadnárodních konglomerátů, snížení konkurence na mezinárodním trhu a v neposlední řadě i jistá společenská prestiž (McQuail, 1999).

Tak, jak se současné trendy sjednocování projevují v politické sféře, projevují se zákonitě i ve sféře mediální. Výrazným rysem těchto tendencí je proces *homogenizace*, tedy zestejňování, a to nadnárodní úrovni (McQuail, 1999). V dnešní době se média

ocitla ve fázi tzv. „komunikační revoluce“ neboli „transnacionalizace“ (McQuail, 1999, s.193), která se vyznačuje stále větší koncentrací jednotlivých národních médií pod jednoho jediného vlastníka (jako je např. impérium Ruperta Murdocha). Vedle mediálních magnátů se objevil další transnacionální trend, kdy firmy, které produkují elektroniku, tedy hardware přebírají firmy, jež se zabývají mediální tvorbou.

V neposlední řadě též rostou výhody sdílení služeb a možnosti propojovat různé trhy a jejich distribuční kanály. Tato tendence se obvykle ukrývá pod názvem „synergie“ a znamená to, že se různá komodita objevuje na různých trzích a v množství různých balení (McQuail, 1999). Vznikla totiž představa, že týž – byť mírně modifikovaný, domestikovaný, mediální produkt – je možné nabízet na různých trzích. Trend globalizace se projevuje v celé řadě mediálních produktů, například televizní pořad je možné si zakoupit „na klíč“, včetně detailního všeobecného manuálu, jež lze aplikovat v různých společnostech.

K těmto novým trendům mohlo dojít díky několika změnám, které se na mediálním trhu odehrály. Především jde o nástup ideologie volného trhu a směřování ke svobodě komunikace, která překonává hranice a především technologický vývoj v oblasti přenosu a podpora průmyslového vývoje nových komunikačních technologií. Veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání tak ztratilo své výsostné postavení a muselo začít čelit komerčně zaměřeným konkurentům (McQuail, 1999).

2.5.1. Výrobci mediálních produktů

Podle McQuaila (1999) se strukturující činitelé, kterými mohou být např. velikost či forma vlastnictví přímo odrážení ve vedení konkrétních mediálních organizací a to zase ovlivňuje chování těchto médií ve smyslu vytvářeného mediálního obsahu nabízeného publiku. Proto je nutné věnovat pozornost i těm, kdo v médiích pracují – tzv. mediálním komunikátorům.

McQuail říká, že v rámci jedné mediální instituce může docházet k různorodým cílům jednotlivých komunikátorů. Tyto rozpory pramení z rozmanitosti funkcí mediálních organizací, z duality cílů (materiálních a ideálních) a z konfliktů mezi tvůrčími záměry a potřeby organizovat, plánovat, financovat a prodávat mediální produkty (McQuail, 1999, s.227). Většina „tvůrců“ se nicméně soustředí na svoji kariéru v rámci dané instituce a je tedy ochotna přijmout její cíle. Méně zřejmé je pak podle něj, kolik moci mají vlastníci a vedoucí redaktoři k přímé kontrole sdělení. V zásadě jde prý o dvě

alternativy – „v jedné je role organizace potlačena nebo zakryta osobními charakteristikami, ve druhé naopak právě moc a postavení v organizaci dovolují individuálnímu komunikátorovi ve veřejné komunikaci vyjadřovat osobní přesvědčení a hodnoty,“ (McQuail, 1999, s.229). Zmiňuje též názor Ganse (1979), že středostavovské postavení komunikátorů může vést k tomu, že budou protěžovat například „mateřské hodnoty“, mezi něž patří například podpora rodiny a nostalgie po maloměstské idyle. Lze se prý spolehnout, že budou vnímat a interpretovat svět namnoze stejným způsobem jako držitelé reálné moci, s nimiž mají stejnou výchozí ideologii a stejné hodnoty (McQuail, 1999). Zajímavé je také tvrzení, že „korelace mezi početní převahou mužů prakticky ve všech mediálních organizacích (zřejmě mimo ryze ženské časopisy například, kde je převaha žen – vlastní pozn.) a mužsky orientovanými tématy a vyzdihováním patriarchálních hodnot zřetelně podporuje názor, že větší rovnoprávnost v mediálních povoláních by proměnila mediální obsah,“ (McQuail, 1999, s.233). S touto hypotézou nemohu souhlasit, protože jak vyplývá z mého výzkumu, ženy, které stojí za výrobou pořadu „Výměny manželek“ ve velké míře rovněž zastávají patriarchální hodnoty, viz empirická část.

3. TELEVIZE

V této kapitole bych se nejprve zaměřila na postavení televize v současném kulturním a společenském kontextu. Dále se budu věnovat televiznímu vlivu na společnost, rodinu a jednotlivce a stereotypnímu zobrazování ženy v televizních pořadech.

3.1. Úvod do problematiky

Televize je nejvýznamnějším mediálním socializačním činitelem. Je dostupná takřka všem a takřka zadarmo (Renzetti a Curran, 2003). Má zásadní postavení v každodenním životě a dá se říci, že v podstatě dominuje našemu symbolickému prostředí, čímž velkou měrou ovlivňuje naši lidskou i sociální zkušenost. Ta je již tradičně formována naší osobní rolí a společenskou situací a je ostře rozdělena mezi oblast soukromou a veřejnou. Televize předvádí všechny aspekty najednou a bez rozdílu. Už například neexistují žádná „soukromá tajemství“, vše je povoleno, o všem se mluví a vše se v každodenním životě zobrazuje. A to především tabuizovaná témata jako sex,

cizoložství, smrt, násilí i například moc (Thompson, 2004). Na teoretické úrovni se staly nedílnou součástí mediálního obrazu světa, z praktické bezprostřední „fyzické“ zkušenosti člověka se však vytrácí.

Pokud bych se držela svého původního přirovnání, že je možné nahlížet na média jako na postmoderní mnohočetné božstvo, držela by si v tomto pojetí televize v mnoha domácnostech ústřední místo značně podobné tomu, jaké zaujímal božstvo domácí ve starověkém Římě. To, co Římané nazývali *mány*, Latinové *Lares*, *Manes*, *Génii* a Řekové *démony* či *héroovy* (de Coulanges 1998), dnes nazýváme televizí. Televizi se dnes dostává takřka stejné pozornosti, jaká se věnovala v dávných dobách údržbě rodinného ohně. Je centrálním bodem v „soukromém“ prostoru, jehož uspořádání se odvíjí od jejího umístění a její sledování je v mnoha rodinách spojeno s každodenními pevnými rituály. Celkem příhodně ji definoval McLuhan (2000), když prohlásil, že účinkem televize „je návrat k rodovému zřízení“. Existují ale i teorie, které tvrdí, že místo toho, aby jednotlivé členy domácnosti stmelovala, ničí rodinný život (Wilson, 1993). V každém případě je velmi zásadním projevem mýtického myšlení a tvorby nové mytologie v současné sekularizované společnosti (Tydlitátová, 1998).

Zdeněk Neubauer ve svém *Přímluvci postmoderny* (1994), v němž se zabývá úvahami o vztahu mezi vědou a náboženstvím, vysvětluje mimojiné i latinský termín *religio*. Ten prý v sobě zahrnuje i neteistické náboženství, vzájemnou provázanost, vazbu mezi lidmi a skutečností. Religio je zpětnou vazbou světa, je výrazem jeho samovztažnosti a nositelem subjektivity. Religio je kulturou světa závazné a zavazující vzájemnosti. Je to, co žijeme, čím žijeme, je to způsob, jímž jsme na světě a jakým se konkrétně vztahujeme ke skutečnosti našeho žitého, s ostatními sdíleného bytí. Zakládá to, o co nám opravdu jde, o co se skutečně staráme a co fakticky považujeme za pravdivé a skutečné. Určuje pojetí skutečnosti a pravdy. Televize se v dnešní době jeví jako „zhmotnění“ takového religia.

Její magičnost spočívá mimojiné v propojení soukromého s veřejným. S nárůstem dostupnosti, který média umožnila, přestalo být zveřejňování osob, jednání a událostí závislé na přítomnosti ve společném prostoru. Televize, stejně jako tisk a ostatní média, zbavila proces zveřejňování nutnosti bytí ve „časoprostoru“ a od dialogické komunikace typické pro interakci tváří v tvář (Thompson, 2004). Nastolila nový vztah mezi zveřejňováním a zviditelňováním, ale i v tomto vztahu je důležité „být viděn a slyšen“. Tím, že kombinuje zvukové a vizuální kódy, čímž vytváří složité audiovizuální obrazy, tento požadavek naplňuje. Je ovšem nutné dodat, že toto zviditelnění je povahy

jednosměrné. Obnovením vazby mezi zveřejněním a zviditelněním se nová podoba publicity, vytvořená televizí, tak trochu podobá tradiční publicitě v rámci sdílené přítomnosti. Rozdílem ovšem zůstává, že to, co je k vidění v televizi, se nabízí zrakům daleko většího počtu osob, a ty jsou navíc umístěny ve velmi rozdílných a rozptýlených kontextech (Thompson, 2004).

Sledování televize nás na jednu stranu od přímého kontaktu se společností „tam venku“ svým způsobem izoluje, na druhou stranu nám jí přibližuje a to v celé její rozvrstvené škále, která by nám byla v běžném interpersonálním styku nedostupná.

S tím souvisí i další „neodolatelný“ rys televizního vysílání, potažmo jejího sledování, jímž je „tvorba či výroba“ pocitu sounáležitosti, díky kterému se u diváků profiluje příslušnost k určité, ve společnosti ovšem třeba reálně ani neexistující, sociální či zájmové skupině (McQuail, 1999).

3.2. Vliv televize na společnost

Budu-li pokračovat ve své mediálně-náboženské rovině, pak bych označila televizi i funkcí, jež je podobná buď postmodernímu kazatelství současnosti nebo postmoderním „osvětovým křížáckým výpravám“, o nichž bychom mohli hovořit třeba v souvislosti se zpravodajskými relacemi, vysílanými v totalitních státech.

Televize vytváří nové zorné pole, jehož úhel pohledu a výběr obsahu je do určité míry ovládan a řízen těmi, kdo se podílejí na produkci televizních sdělení. Je nástrojem, který je odpovědný za většinu procesů „kultivace“ a „kulturní asimilace“, neboť diváky soustavně vystavuje selektivnímu pohledu společnosti prakticky na každý aspekt života; pohledu, jež má tendenci formovat přesvědčení a hodnoty lidí ke svému obrazu (Thompson, 2004).

Ne neprávem bývá charakterizována jako „kulturní nástroj zavedeného ústředního řádu, jež slouží primárně k upevnění, stabilizaci a posílení, nikoli ke změně, ohrožení nebo oslabení konvenčních přesvědčení a chování,“ (Gross in McQuail, 1999, s. 397). Tato přesvědčení o kultivačním účinku televize se nachází v těsné blízkosti předpokládaných účinků, které formulovali kritičtí teoretici frankfurtské školy. Neboť televize (tímto pojmem myslím nejen televizi jako přístroj, nýbrž televizní vysílání jako takové, skladbu pořadů a především iniciátory, kteří stojí za tím vším, atd.) jakožto

kulturní¹⁶ produkt kultivuje, ve smyslu usměrňuje, pohledy na svět určitým směrem a to víc než jakékoli jiné médium. Očekávaným cílem této kultivace je dosažení shody, sblížení a sladování postojů, které postupem času vytvářejí vcelku jednotlý, společensky významný hlavní proud, tzv. mainstream, postojů a názorů prototypu stádního zvířete, člena mainstreamové masy. Je svým „kázáním“ pro běžného člověka potvrzením obav a předsudků o tom, jak svět „dopravdy“ ve skutečnosti vypadá (Thompson, 2004). Televize je mocným mediálním nástrojem, který má velmi kontroverzní vliv na společnost, jíž nastavuje zrcadlo a zároveň v ní umocňuje nutnost změny. Televize je transformátorem kultury (Wilson, 1993), který se značnou měrou podílí na tvorbě morálních, estetických a společenských norem.

Sledování televize, které se stalo přední domácí aktivitou a „nezbytnou duševní potřebou“, má podle mnohých za následek nežádoucí vedlejší efekty jako je snížení vzájemné komunikace mezi jednotlivými členy rodiny nebo nárůst odcizení v individualizované společnosti (Wilson, 1993). Toto je podle mě argument diskutabilní, který může být relevantní v případě dětí a mládeže či zdravých pracujících osob v produktivním věku, ale myslím si, že například v případě starších lidí či lidí dlouhodobě nemocných a upoutaných na lůžko, může sledování televize mít i jistý socializující účinek, může dotyčným pomoci nalézt společné téma konverzace s dalšími členy společnosti a vést tak ke vzájemnému sblížení nebo v nich eliminovat pocit izolovanosti, který může pramenit z fyzické nemožnosti jiného aktivního kontaktu se společností. Podobné teze se objevuje i při zkoumání nebývale rychlého vzestupu, oblíbenosti a nepostradatelnosti televize v samotném okamžiku jejího nástupu, jako média, které se v běžné kultuře dříve nevyskytovalo. Zdá se, že pravou příčinou je právě její schopnost „přivést celý svět do domovů jednotlivců, jež jsou z rozmanitých důvodů izolovaní od dominantní kultury,“ (Wilson, 1993, s.260).

Existují i názory, že sledování televize a jí zobrazovaných realit napomáhá k lepší orientaci ve vlastním životě (Heide, 1995). Těm zase protiřečí ti, kteří se domnívají, že televize právě zobrazováním plurality různých realit tvoří v divákovi pocity nejistoty a zmatku. Tuto problematiku obojakost vztahu mezi televizním divákem a televizí postihl jednou větou Thompson následovně: „Televizní kvaziinterakce je zdrojem interaktivní činnosti, tvořivosti a svobody, ale současně je pramenem nejistoty, nečinnosti a potíží,“ (Thompson, 2004, s.81). Charakterizuje jí i vytváření „nespojité

¹⁶ collere (lat.), s přičestím kulturem – znamená kult, kultivaci, kulturu, pěstování, prostředí (Neubauer, 1994).

časoprostorové zkušenosti“. Divák je cestovatelem v čase i prostoru a prochází kontinuálním procesem vyladování mezi každodenní realitou a realitou televizní (Thompson, 2004).

Zatímco se Thompson domnívá, že jediným prostředkem, kterým je do možné do průběhu kvaziinterakce zasáhnout je rozhodnutí, zda televizi zapnu či nikoliv či do jaké míry se rozhodnu věnovat televizním podatelům sdělení pozornost (Thompson, 2004), existují i radikálnější formy odporu zejména mezi intelektuální vrstvou společnosti. Ta považuje z velké části televizi za „nižší formu kultury“, která činí z lidí „mentálně pasivní zeleninu“ a proto často tato vrstva „přítomnost“ televize ze svého života naprosto eliminovala (Wilson, 1993). Touto tematikou se zabývá i studium diváckých návyků, které rozeznává diváky náruživé a vlažné a také diváky selektivní, kteří si pečlivě vybírají, kterému pořadu věnují svůj čas a pozornost (Burton a Jiráček, 2001).

Pokud bychom se zabývali vlivem televize z roviny času stráveného sledováním televize, tráví prý před televizní obrazovkou daleko více času ženy než muži (Renzetti a Curran, 2003). Nicméně třetí sérii pořadu „Výměna manželek“ sledovalo v České republice podle zdroje TV Nova více mužů než žen, viz příloha 1, a domnívám se, že tento trend není u nás výjimečný.

3.3. Televizní stereotyp „ženského údělu“ a rodiny

Genderové stereotypy v televizi stále převládají. Mnoho televizních děl je rodově (genderově) formováno jako ženské vyprávění a to způsobem svých charakteristik, prostředí, dialogů a postavením mužských a ženských rolí. Pokud jde o tzv. mainstreamová média, a v jejich rámci o televizní publikum, rozlišují se mezi pořady určené primárně ženám a pořady určené primárně mužům. Tento zájem vychází z představy, že televize si osvojuje jisté komunikační strategie, aby oslovovala na jedné straně femininní, na druhé straně maskulinní příjemce (Jiráček, 1997).

Fiske (1990) tímto způsobem upozorňuje na to, televize tímto způsobem jmenované skupiny nejen oslovuje, ale zdůrazňováním existence těchto skupin je pomáhá i vytvářet. Tím upozorňuje především na genderové žánry, tedy žánry, které jsou zaměřené podle rodu. Podobně McQuail (1999) tvrdí, že navzdory tlakům v konvenční tvorbě existují důkazy o vzniku „ženské estetiky“. Významným televizním poselstvím je, „že ženy jsou méně důležité než muži“ (Renzetti a Curran, 2003, s.193). Podle autorů stačí vzít-li v úvahu, že v hlavním vysílacím vidíme v televizi více mužů než žen a

postavy, které hrají jsou většinou mladší a nedospělejší než postavy mužské a mají také menší autoritu (Renzetti a Curran, 2003). Podle nedávných výzkumů takto vznikají genderové stereotypy, které ovlivňují vnímání dětí a jejich hodnocení toho, jaká role je vhodná pro ženu a jaká pro muže, dále pak osvojení těchto rolí a formování dalších aspirací dotyčných osob ve skutečném životě. Z toho vyplývá, že „sledování televize může mít vliv na způsob, jakým se dotyčná osoba hodnotí, i na její obecnější vnímání genderu,“ (Renzetti a Curran, 2003).

Mezi jinými stereotypy se v těchto žánrech stále opakují „měšťácké“ modely pohledů na ženu, vztah mezi pohlavími, na péči o rodinu i na ženskou a mužskou roli. Wilson (1993) tvrdí, že v zobrazování rodin a rodinného života v americkém televizním vysílání došlo v 90. letech 20. století k obratu, kdy byl obraz rozkošných, spořádaných a funkčních rodin nahrazen výrazným protikladem rodiny typu z televizního seriálu „Ženatý se závazky“, kterou reprezentuje výstižně následující úryvek: „Tohle je domov, ne restaurace,“ odpoví Peg Bundová svému manželovi po té, co se dožaduje večeře. Načež on odpoví: „Já vím. Kdyby tohle byla restaurace, tak by tu byla čistá koupelna,¹⁷“ (Wilson, 1993, s.237). Zanedlouho poté byla televizní obrazovka zaplavena dalšími obdobnými seriály, které přistupovaly k do té doby velmi tradičně zobrazovaným šťastným rodinám, v nichž byla mužská a ženská role přísně oddělena, minimálně s ironií. Na televizní obrazovce se začaly objevovat rodiny, jež se více přibližovaly skutečnosti, kterou každý divák zná z osobní zkušenosti, ať již vlastní či přenesené. S tím rostla i oblíbenost těchto seriálů, neboť divák se mohl s televizní podívanou snadněji identifikovat a to i přes oponentní tvrzení, která označila tyto pořady za „televizní zábavu, která podkopává tradiční rodinné hodnoty“ (Wilson, 1993, s.239).

Často zmiňovaným seriálem jsou v této souvislosti „Simpsonovi“. Rodina, která je ztělesněním americké kultury, moderního maloměšťáctví, nastoluje „vládu obyčejného člověka“ (Tydlitátová, 1998). Obraz rodiny, které je v tomto seriálu zobrazován je velmi podobný uspořádání rodinného života, jaký se objevuje i v reality show „Výměna manželek“. Otec je více méně pasivní figurou, fungující především na „vegetativní bázi“, neboť jeho hlavní starostí je zejména pravidelný přísun jídla, popíjení piva a sledování televizní obrazovky. Naproti tomu postava matky je tu zobrazovaná v roli starostlivé, pečující, moudré a moralizující autoritě, která je téměř shodná s rolí, do níž se situuje většina účastnic televizní manželské výměny.

¹⁷ Vlastní překlad. V originále: “This is home, not a restaurant,” Peg Bundy replies to her husband Al’s request for dinner. “I know. If it was a restaurant, we’d have a clean bathroom,” Al retors.

Dlouholetá televizní tradice, v níž byly zobrazovány nukleární rodiny v podobě pracujícího otce, k domácnosti uvázané ženy a roztomilých zdravých dětí, ustoupila realitě, která je bližší dysfunkčním rodinám, domácnostem s jedním rodičem, pracujícím ženám a dětem, které se rozhodně nechovají jako podle učebnice. Podobný názor zastává i Heide (1995), když tvrdí, že tyto televizní pořady jak udávají, tak i sledují rytmus doby a odráží ambivalentní pocity a zmatek nastupující generace, která se musí vypořádat s odchodem tradičních společenských hodnot.

Změna, která se odrazila na televizních obrazovkách při zobrazování „rodiny“ má jistě své kořeny ve změnách společenských, ale je také důkazem, že televize je velmi pružným médiem, které velmi pohotově využívá všech možných prostředků k dosažení komerčního úspěchu a sledovanosti (Wilson, 1993).

Tomu nasvědčuje i příchod nové televizní zábavy tzv. reality show a v kontextu této kapitoly konkrétně reality show „Výměna manželek“ televize, v níž jsou divákům v naší společnosti, podle mého názoru, předkládány velmi tradiční modely uspořádání do té doby neveřejného života rodiny, mužské role a ženského údělu. S podobným tvrzením se setkáme i u Jiráka (1997), který se domnívá, že komerční televize (u nás především Nova a Prima), které jsou v naší kultuře normotvorné protěžují tradiční hodnoty. Může být, že to, co platí pro západoevropské společnosti a americkou společnost, nelze aplikovat na společnost českou, vezmeme-li v úvahu historický kontext těchto společenských změn. Na druhou stranu je možné, že tento „tradiční model“ vyplývá zejména z koncepce a formátu tohoto pořadu a s kontinuálními změnami ve společnosti nemá nic společného. K této hypotéze bych přiklonila spíše, protože existují i původní české televizní seriály, které prezentují na muži nezávislé samostatné zaměstnané ženy ve vysokých pracovních pozicích i svobodné matky a podobně. I život ženských postav zobrazovaných v československých televizních seriálech před rokem 1989 měl řadu různých podob - profesi, rodinu i přátele (Oates-Indruchová, 1999), v němž se autoři pokoušeli věrohodně zobrazit existující realitu (např. *Žena za pultem*, *My všichni školou povinní*, *Nemocnice na kraji města*, *Sanitka* apod.). Ženy v nich byly většinou zobrazovány jako „hrdinky“, které jsou profesionálkami jak v zaměstnání, tak i v domácnosti. Jediným zádrhelem ale je, že se jedná o fiktivní televizní díla, která si nenárokují zachycování přímé každodenní reality ze života běžné české rodiny jako tomu je právě v případě „Výměny manželek“. Přesto se často zdá, že původní stereotypní televizní model oddané manželky a matky, případně ženy v domácnosti, která pravidelně a často jako jediný člen rodiny vykonává rutinní domácí práce, se

rozdvojit na právě výše zmíněnou, již přísluší atribut provdanosti a nebo na svobodnou bezdětnou kariéristku (Heide, 1995), která musí často řeší tzv. klasické „ženské problémy“ jako například schopnost skloubit kariéru s výchovou dětí nebo schopnost vytvářet manželovi zázemí (Tydlitátová, 1998).

Tato rozdělení a všechna tato tvrzení mohou být nahlížena jako více méně hypotetická, neboť nám neříkají nic o složitém procesu, jakým publikum na předkládané stereotypy reaguje, ani jak je interpretuje. Podle Heide (1995) nevíme ani nic o tom, kdo konkrétně za těmito stereotypy stojí, jaký je celý kontext tvorby takového stereotypu a podobně. Výklad sdělení a jeho pochopení se může lišit od člověka k člověku, jakož i od jednoho společensko-historického kontextu ke druhému (Thompson, 2004). Smyslem mého výzkumu bylo ale právě pokusit se zjistit, kdo za danými stereotypy stojí a zda a jak je ze své pozice mediálního komunikátora reflektuje.

4. ZÁBAVNÉ POŘADY

V souvislosti s tématem zábavy bych nejprve ráda krátce pojednala o fenoménu volného času, který s konzumací jakékoli, a tedy i televizní zábavy, podle mého názoru úzce souvisí a navíc se jako problematický jev objevuje i v analyzovaném předmětu, tedy v pořadu „Výměna manželek“. Poté přistoupím ke stručné historii zábavných pořadů v televizi a k problematice „reality show“. Zde budu vycházet zejména z amerického prostředí, neboť z tohoto konceptu zábavy vychází většina produkce komerčních televizních stanic po celém světě. Úmyslně zde opomímám veřejno-právní televize, neboť jejich programová skladba není v kontextu této práce podle mě až tak důležitá. Tuto kapitolu ukončí teoretické představení koncepce pořadu „Výměna manželek“.

4.1. Úvod do problematiky

Televizní produkty, stejně jako ostatní mediální produkty, podléhají globalizaci a jedním z jejich základních rysů je homogenizace a adaptabilita na různé jazykově i kulturně odlišné společnosti. Právě zábavné pořady mohou být více méně obsahově mezinárodní – především v tématu, formátu, ale také ve sdělení, jež je pro publikum vepsané v daném díle (McQuail, 1999).

Příčinou za celosvětově dostupnou televizní distribucí jsou především neustále se rozvíjející sítě elektronické komunikace a satelitní a kabelová technologie, díky nimž vznikla představa, že týž – byť mírně modifikovaný, domestikovaný, mediální produkt – je možné nabízet na různých trzích. Tok mediálních produktů je vnitřně strukturovaný proces, v němž některé organizace hrají vedoucí úlohu a některé země při zásobování symbolickými obsahy velmi významně závisí na jiných zemích. Tento trend globalizace přirovnává Thomson „k jednosměrné ulici, po níž jsou zejména zábavné pořady exportovány z hlavních vyvážejících zemí do zbytku světa,“ (Thompson, 2004, s.133).

Klasifikaci toku televizních produktů rozdělil Preben Sepstrup následovně na: národní, bilaterální nebo multilaterální. Nejdůležitější z nich je *národní*, do níž spadá jakýkoli importovaný obsah (filmy, seriály, reklamy atd.), který je vybírán v rámci národního mediálního systému – do této kategorie spadá i pořad typu „Výměna manželek“. Termín *bilaterální* zahrnuje přenos přes hranice jedné země do země sousední a *multilaterální* komunikace pak představuje tok mediálního obsahu, který nemá konkrétně vyznačené místo určení.

Většina televizní produkce zábavných pořadů jak ve Spojených státech amerických, tak i v Evropě je podporována zejména komerčními subjekty, z komerčních důvodů a za účelem zisku. Tyto pořady jsou tedy navíc prosyceny spotřebními hodnotami, neboť se podřizují potřebám výrobců, kteří podporují televize prostřednictvím reklamy (Thompson, 2004). Jedná se především o nový „globální typ“ reklamy, kdy je možné použít jeden jediný reklamní spot na jeden konkrétní produkt ve více zemích po celém světě. I televizní pořad lze dnes běžně zakoupit „na klíč“ a to včetně detailního všeobecného manuálu, jež lze aplikovat v různých společnostech. V souvislosti s tímto jevem je vhodné zmínit Thompsonovu myšlenku o elektronické invazi, která podle něj může způsobit rozbití místních tradic a utopit kulturní dědictví méně vyvinutých zemí v záplavě televizních pořadů a dalších mediálních produktů, které proudí z několika málo mocných center na Západě (Thompson, 2004).

Je všeobecně známo, že zejména americké pořady si získaly oblibu takřka po celém světě a i když se může zdát, že zachvátily celou planetu, tak tomu podle některých zdaleka tak není. Jedním z důvodů proč je to jinak, je podle Dominicka (1993) fakt, že televize má dnes v kultuře každého národa své pevné místo a slouží jako nástroj k šíření svého kulturního dědictví, což si obzvlášť střeží národy na evropském kontinentě. Proto se především v hlavním vysílacím čase objevují původní tuzemské pořady, které jsou blízké mentalitě, kulturní tradici dané země. Naopak Thompson tvrdí, že pokud nějaká

země přijme komerční model vysílání, je rázem vtažena do procesu kulturní přeměny a závislosti, v níž hodnoty konzumní společnosti převálcují tradiční motivace a hodnotové vzorce, že jsou tyto země stále více vtahovány do globálního systému produkce mediovaných sdělení, jejichž původ lze najít nejčastěji právě ve Spojených státech amerických. Nové vnější hodnoty, představy a přesvědčení pocházející například z americké kultury „mohou být adaptovány na stávající podmínky dané země, ale jsou domorodým obyvatelstvem výběrově osvojovány a postupně vplétány do již existujících tradic a zvyků“ (Thompson, 2004, s.139).

Různé výzkumy také ukazují, jak si různé televizní seriály či zábavné pořady stojí v přehledech sledovanosti a divácké oblíbenosti na různých příčkách. Na rozdíl od seriálů typu Dallas či Dynastie, které si získaly diváckou přízeň doslova v každé zemi, to u spousty ostatních pořadů nebývá ani zdaleka pravidlem. Často se televizní produkty americké výroby používají k vyplnění méně divácky atraktivního vysílacího času například během dne, kdy z komerčního hlediska sledují obrazovku méně zajímavé vrstvy populace (Dominick, 1993). Já bych se přikláněla spíše k názoru, že byť americká produkce může jistou a možná nezanedbatelnou měrou ovlivnit kulturní, a potažmo estetické cítění konkrétního národa, nemá takovou moc, aby jej připravila o jeho kulturní tradice, národní zvyky či původní tvorbu. Důkazem může být pravidelná každoroční produkce původních českých filmů, seriálů či zábavných programů, které využívají k dosažení popularity u diváků právě například atributy z českého prostředí, „naše“ ustálené a zažité modely chování, prvky typicky českého smyslu pro humor a podobně.

4.2. Fenomén volného času

S volným časem je to stejné jako s každým jiným sociálním fenoménem: existuje tak dlouho jako lidstvo samo a jeho výskyt a „distribuce“ jsou napříč různými společnostmi značně nerovnoměrné.

Problematika zabývající se tímto fenoménem se stává nejzajímavější v období novověku, kdy utopisté formulují neslýchaný požadavek, že každý má právo nejen na odpočinek po práci, ale dokonce na *volný čas*, který má ovšem sloužit k sebezdokonalování se a k jiným bohu libým činnostem, nikoliv k naprosté nečinnosti. Podobně i Marx v polovině 19.století na jedné straně prohlásí, že dějiny volného času jsou dějinami pracovního dne a na straně druhé, že bohatství národů se neměří

množstvím hmotných statků, ale množstvím *volného času*, který společnost dokáže nabídnout svým členům k „tvořivému a všestrannému rozvoji“. Denis Diderot zase tvrdil, že volný čas je nejdůležitější částí našeho života, neboť jenom v něm jsme nebo můžeme alespoň můžeme být úplnými lidmi (Petříček, 2006, s.420).

Podstatu problému však podle Petříčka postihl dávno a přesně T.G. Masaryk, který mimojiné vyslovil tuto myšlenku: „Čím kratší práce denně, tím větší prázdně. A pak nastává problém, ne jak nejvíce pracovat, ale jak nejlépe využít prázdně. A to je vlastně hlavní problém. Všechno zlo společenské pochodí právě z prázdně, to jest z neumění zacházet s prázdní...Většina lidí neví co má v neděli dělat, jak má volný čas, jak se říká, zabít...je tedy důležitým problémem mravním a sociálním (Petříček, 2006, s.422).

Trávení volného času v současnosti balancuje více méně na pomezí zábavy a nudy. Zábava je dnes nejen každodenní součástí života jednotlivce, ale také se na ní podle mého dá nahlížet jako na „nosič“ přenášené globální či transnacionalizované kultury. Běžná kultura poskytuje osobní uspokojení, oddech a uvolnění od napětí, což umožňuje lidem, aby se snadněji vyrovnali s problémy skutečného života. Musí proto reagovat na potřeby lidí a ve svém vlastním zájmu potřebám této „mase“ vyhovět. Její předností je právě to, že je „lidová“, a tedy populární v pravém slova smyslu. Že patří lidu a je na moci lidu závislá (McQuail, 1999, s.129).

Představitelé frankfurtské školy přišli s příhodnou metaforou pro masovou kulturu, kterou umně přirovnali k „novému opiu lidstva“, jež nahradilo náboženství ve chvílích volna pracujícího lidu. S tímto náboženským aspektem souvisí podle McQuaila (1999) i relativně častý výskyt pocitu viny u televizních diváků. Ti se cítí provinile kvůli nadměrnému sledování televize, kterou je v dnešní době takřka synonymem pro neproduktivní trávení času. To je ve společnosti, která hodnotí výše práci než zábavu a hru je tento pocit pochopitelný. Citlivost k této hodnotě prý přetrvává u publika ze středních tříd.

Dá se říci, že velký zlomem v „trávení volného času“ byl vznik filmu, který se jako technická novinka objevil na konci 19. století. Film se stal velmi vítanou odezvou na „vynález“ volného času stále více se rozrůstající dělnické třídy ve velkých průmyslových městech, neboť umožnil převést tradiční formy zábavy (vyprávění příběhů, všelijaké podívané, hudbu, různé žánry) do nové podoby prezentace a šíření. Poskytl této společenské vrstvě prožitky, z nichž se dříve mohla těšit jen vyšší střední třída a panstvo. A byl také částečným řešením problému, jak by měla celá rodina

úspěšně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. To platí zejména pro vstup televizních obrazovek do domácností (viz výše).

4.3. Evoluce televizní zábavy¹⁸

Zábavný pořad je mediálním produktem televizního vysílání a jeho účelem je poskytnout zábavu a rozptýlení co nejširším vrstvám televizních diváků, tedy publiku.

Televizní zábava je spjata s příchodem televizních přijímačů do domácností a její původ najdeme ve Spojených státech amerických. Vznik elektronické televize se datuje až do roku 1923, kdy ruský emigrant Vladimir Zworykin, který pracoval pro společnost Westinghouse Corporation vynalezl ikonoskop – první praktickou elektronickou obrazovku. První demonstrace televize širokým vrstvám potencionálních diváků pak proběhla na Světové výstavě v New Yorku v roce 1939. Průlomem ve sledování televize byl pak rok 1948, kdy některé stanice převzaly zábavné programy z rádií a obohatily je o doprovodné obrazy, čímž byl ustanoven základ počátků televizní zábavy (Wilson, 1993).

První zábavné show byly nenáročné na přípravu. Kamera se zaměřila na odehrávající se akci, která se zároveň rovnou vysílala. Mezi nejpůvodnější pořady televizní zábavy patřily již výše zmíněné televizní kopie rozhlasových her doprovázené obrazy, televarieté, komediální loutková představení, televizní kvízy a podobně. Mnoho tehdejších televizních bavičů mělo za sebou působení v rozhlase.

V 50. letech, v tzv. „zlaté éře televize“ se stal populární nový druh zábavy a to „drama v přímém přenosu“. Zde bychom mohli vidět počátky v současnosti tolik oblíbených reality show. Velký rozmach v této době také zaznamenaly westerny a na konci 50. let ustoupila do té doby klasická televizní zábava v přímém přenosu pořadům „přednatočeným“. Velkou oblibu si získaly dramatické seriály. S klasického westernu se záhy profilyvaly i jeho „městské odnože“. Vzniká tzv. „městský western“, jehož hlavními hrdiny jsou lékaři, policisté, detektivové a soudci a v nichž dobro vždy zvítězí nad zlem, stejně jako v klasickém westernu.

Od počátku vysílání měli v komerčních televizích své místo *sitcomy* neboli situační komedie, jejichž oblíbenost přetrvává dodnes. I jejich původ lze najít v rozhlasových hrách. Právě v tomto televizním žánru se poprvé odrazily kulturní změny ve společnosti

¹⁸ Podklady a informace pro tuto kapitulu jsem čerpala zejména z knihy *Mass Media/ Mass Culture* (Wilson, 1993) a z internetového zdroje www.wikipedia.org

60. a 70. let jako politika, sex, rasové předsudky a jiné problémy, které byly do té doby tabu.

V polovině 70. let se objevil žánr televizních mini-seriálů, jejichž původním cílem bylo zvýšit sledovanost během období, kdy byla monitorována pro prodej reklamního času. Zhruba ve stejné době se na televizních obrazovkách objevila první telenovela. Na tu lze nahlížet jako na protiklad v té době problematických jevů ve společnosti. Tento žánr nabízí běžnému divákovi střední či nižší třídy skrze snový svět bohatých s jejich pseudoproblémy únik z reality. Není proto žádným překvapením, že se tento žánr záhy ujal mezi širokými vrstvami lidí i v ostatních koutech světa a jeho obliba ani o několik desetiletí později nijak neklesá.

Mottem 80. let byla naprostá volnost a svoboda, což se odrazilo i na mediálním poli. Skrze média se vedly naprosto otevřené veřejné diskuze, jejichž předmětem se stala kontroverzní témata jako AIDS, zneužívání dětí, práva gayů a lesbiček, domácí násilí, alkoholismus, narkomanie a podobně. V této době se zvyšuje oblíbenost denních televizních talk-show, v nichž se tato témata intenzivně probírají.

Jako nový televizní formát se profiluje tzv. hybridní televizní syntéza, v níž se slučují a vzájemně prolínají všechny prvky předchozích žánrů televizní zábavy: nekonečně táhlá linie příběhu z telenovely, průběžné utváření charakteru postavy během jednotlivých dílů podobné tomu, které se odehrávalo v počátcích televizních her, různé akční a dobrodružné scény z westernů, komediální prvky ze situačních komedií a rychle nasazené tempo z televizních revue. Jako příklad se často uvádí seriál „Twin Peaks“, který se začal vysílat na jaře roku 1990 (Wilson, 1993). Podobně hybridním formátem byly i tzv. dokumentární dramata, která zobrazovala reálné situace fiktivní formou. Diváci při sledování těchto pořadů často nabyli dojmu, že např. historická událost, kterou vidí na obrazovce, je záznamem reality a že překládaná situace se odehrála přesně takovým způsobem. Bohužel výrobci těchto pořadů nikdy a nikde nezdůraznili, která část je fiktivní a které situace v pořadu jsou reálné, což vedlo k tomu, že divák získal poněkud zmatený pohled na zobrazovanou historickou událost. Bylo jen otázkou času, kdy se senzacechtivost bulvárních plátek, která baví rozsáhlé masy lidstva, přenesla v nějaké transformované podobě na televizní obrazovky. K tomu došlo kolem roku na sklonku 80. a počátku 90. let, kdy se ke slovu dostala bulvární televize. Předmětem zájmu jsou skandály, sex, kriminalita, různé znepokojivé události.

4.4. Reality show

V této době, kdy se videokamery a videorekordéry začaly být dostupné širokým vrstvám populace, stává se populárním televizní vysílání „domácích“ videozáznamů (Wilson, 1993), v nichž lze najít kořeny i populárního televizního trendu současnosti, tedy *reality show*. Prvním z průkopníků v této oblasti byl pořad televizní stanice MTV z roku 1991, který se jmenoval „Real World“. Ten byl založen na jednoduchém principu, kdy se do jednoho apartmá se nastěhovalo sedm mladých lidí s nejrůznějšími zájmy, kteří se snažili v běžném denním životě prosadit, kteří spolu žili a nechávali televizní kameru, aby zaznamenávala jejich osudy (Šmíd, 2003).

Ač se různé definice tohoto žánru drobně liší, jedno mají všechny společné a to klauzuli, na které se mimo jiné oficiálně usnesla i Americká asociace scenáristů, totiž že reality show či jiný „reality“ program je takový zábavný program, který vzniká bez předem napsaného scénáře. Jinými slovy – protagonisté nedělají a neříkají to, co jim předepisuje scénář, ale konají dle vlastní vůle a rozhodnutí. Je to tedy jakýsi „záznam reality, skutečnosti“ a odtud i pojmenování „reality show.“ Na straně druhé, jakýkoliv pořad, kde účinkují obyčejní lidé a chovají se dle předepsaného scénáře, nemusí nutně být „reality show“. Z výše uvedené definice tedy zároveň také plyne, že existují čisté reality show a kromě nich i pořady s tzv. prvky reality. To jsou takové pořady, kde sekvence, které vznikly bez scénáře, tvoří jen určitou část celého pořadu (Dočekalová, 2005). Nejasné podle mě zůstává, kde se dozvíme, zda se jedná jen o pouhé prvky z reality a který druh scénáře lze považovat za určující při rozlišování toho, co je reality show a co jen pořad s prvky reality. Je tím například tzv. „bodový scénář“, podle kterého se většina pořadů připravuje nebo má na mysli autorka klasický scénář filmového díla?

Podle McQuaila je například vůbec poněkud udivující, že by měla média více či méně úměrně, přesně a poctivě zobrazovat svět tam venku, jako by se to snad dalo následně „empiricky“ změřit. Tento předpoklad je základem pro častou a nesmlouvavou kritiku médií, nicméně nebere v úvahu a nerozeznává specifičnost, libovolnost a jistou autonomii mediálních textů a naprosto přehlíží participaci publika při vytváření významů. McQuail nás v této souvislosti přímo nabádá, abychom v žádném případě neočekávali od mediálního obsahu jakékoli odrážení „objektivní“ reality. Na místě je spíše prý očekávání, které počítá spíše s variantou, v níž média budou stranit

dominantním silám ve společnosti a tím odrážet skutečnou realitu nerovnosti, která v ní existuje. I různé organizační tlaky, které vedou ke standardizaci a rutinně přispívají ke zkreslení reality (McQuail, 1999).

K problematice „skutečnosti“ v audiovizuálním díle se vyjadřuje i Thompson. Ten se domnívá, že „už sama možnost, že člověk bude natočen a jeho počínání bude zprostředkováno televizním divákům, může pozměnit jednání i vzájemné reakce, a to i v kontextu každodenního života,“ (Thompson, 2004, s.87). Možná by bylo příhodnější a výstižnější používat pro tyto pořady podtitul rovněž pocházející od Thompsona, a to *mediovaná či simulovaná každodenní činnost*, neboť i když je toto chování simulované, liší se od pravé fikce právě tím, že k němu dochází v kontextu skutečného života a že je prezentováno jako by bylo skutečné. Jednotlivci se věnují svým běžným aktivitám, ale přitom vědí, že jsou nahráváni a následně „přenášeni“ ke vzdáleným, nepřítomným jedincům a proto zaměřují své jednání jak na vzdálené příjemce, tak i na osoby ve svém okolí (Thompson, 2004).

Co se týče momentální popularity těchto pořadů se televizní odborníci a psychologové shodují na tom, že důvodem úspěchu těchto pořadů je v první řadě jejich *bezprostřednost*, to, jak se dokáží maximálně přiblížit skutečnému životu, což v divácích vzbuzuje pocit, že v nich nacházejí „*sami sebe*“. Dalším důvodem je známé pravidlo, že televizní divák rád vidí na televizní obrazovce někoho, kdo je stejně „obyčejný“ jako on a potýká se s nejrůznějšími podobnými problémy (Dočekalová, 2005).

Já bych se přikláníla spíše k názoru, že se jedná o fascinaci „novým“ a nepoznaným, o jakousi formu voyeurství, neboť si myslím, že člověka nepřitahuje nic tak jako příběhy ze života, příběhy, které by se mohly stát i jemu. Tato forma vyhovuje novému typu „*homo videns*“, člověku, jehož myšlení už neformují pojmy a abstraktní mentální konstrukty, nýbrž obrazy. Je to živoch utvářený televizí (Sartori, 2001). Současnému divákovi již nestačí číst o skandálech místních či světově proslulých celebrit, nestačí mu klevetit o životě sousedů a známých. Pouhá slova již jeho nutkavou touhu po ukojení zvědavosti a vyplnění „prázdná“ neuspokojují. Je „člověkem televizním“. Způsob jakým přijímá a zpracovává informace a tvoří si názory je odlišný od předchozí „předtelevizní“ generace, pro kterou bylo stěžejní informační jednotkou, a to i v televizním vysílání, psané či mluvené slovo. Dnešní divák se soustředí především na obraz. (Pittman, 1990) A vizuální kontakt je stejně důležitý jako kontakt verbální. Proto si myslím, že nejpritažlivější na reality show je právě „vhled-pohled“ do života jiných, a nejen to, že zobrazují realitu, kterou divák důvěrně zná, ale i to, že ji *vidí*, což jenom zesiluje pocit

jisté autentičnosti. Dalším velmi přitažlivým aspektem je podle mého i „stírání“ hranice mezi soukromým a veřejným. Soukromí, nedotknutelný svět, který byl donedávna tak přísně střežen a poodkrýváán pouze na stránkách bulvárních plátků, se náhle stává věcí veřejnou. Před zraky širokých vrstev obecnstava se neodhaluje jen svět celebrit, politiků a osob veřejně známých, ale i „křehký svět“ lidí od vedle (podobně Thompson, 2004).

Diváci se tyto pořady zatím stále s oblibou sledují a proto je komerční televize pravidelně obnovují a vysílají, neboť i tady platí ekonomický vztah mezi poptávkou a nabídkou. Avšak i přes jejich momentální popularitu a nesčetnost variant různých typů a jejich odnoží (velmi podrobný výčet celosvětových verzí různých reality show lze najít na www.realitytvlinks.com) zůstává ale otázkou životnost této formy pořadu. Je velmi pravděpodobné, že se záhy „okouká“ a vyčerpá a fascinace vzhledem do všední každodennosti souseda ustoupí znovu snovému světu fiktivních příběhů.

4.5. „Výměna manželek“

Reality show¹⁹ „Výměna manželek“, přejala komerční televizní společnost Nova (www.nova.cz) z původního pořadu mediální společnosti RDF Media.com Limited. První série se vysílala na českých televizních obrazovkách od 05.09. – 12.12. 2005, druhá série od 03.04. – 11.06. 2006 a letošní rok na jaře byla odvysílána její v pořadí již třetí série (11.03. – 03.06. 2007). Její sledovanost není rozhodně malá, viz příloha.

Tento zábavný pořad „zazářil“ v době, kdy televizní reality show v českém prostředí zažívaly svůj „boom“. Přibližně ve stejném období se objevily i soutěžní „reality“ pořady typu Vyvolení a Big Brother, které se ale lišily nejen „umělým“, záměrně nepřirozeným prostředím, ale i celkovou koncepcí, která má charakter soutěže. „Výměna manželek“ si kladla vedle pobavení diváků a udržení sledovanosti za cíl i „vyšší poslání“ v podobě jakési dvojité služby jak divačkám, tak i aktérkám a možná

¹⁹ Tento pořad nebývá na některých webových portálech označován jako „reality show“, ale jako „docu-soap“. Podle definice internetové encyklopedie www.wikipedia.org to je jakýsi druh televizní „reality show“, o němž by se dalo říci, že vychází ze cinema verité a spočívá v tom, že jak divák, tak i kamera jsou pasivními pozorovateli dění, které se odehrává před objektivem – tedy, že pouze sledují každodenní osobní, autentické konání lidí před kamerou. Je to sledování „běžných lidí v jejich přirozeném prostředí“, například filmování reálných lidí na jejich pracovišti, kde ve skutečnosti opravdu pracují atd. Zatímco „reality show“ je podle ní spíše experimentem a konstruktem.

potazmo i celé společnosti. Vedle toho, že v pořadu účinkují reální lidé, neherci, se pořad odehrává v reálných prostředích, tj. v bytech jednotlivých účinkujících.

Stručný koncept pořadu je pak zhruba následovný: dvě ženy si vymění domovy a manžele na deset dní. Už na začátku je nutné zdůraznit, že tato televizní show nemá žádný erotický či sexuálně laděný podtext – mluvíme o „Výměně manželek“, kterou vysílá v hlavním nedělním vysílacím čase televize Nova a která je zaměřena na výměnu rodinných a partnerských vztahů a rozdílných životních stylů. Cílovou skupinou jsou, cituji: „*všichni ti, kteří mají nutkavý pohled nahlédnout do domácností druhých, pro všechny s voyeuristickými sklony a zájmem o vztahy,*“ (www.nova.cz). Dále se prý údajně nejedná *nutně* o to, aby tento pořad postavil proti sobě lidi z naprosto odlišných sociálních a příjmových skupin. Jde *prý* spíše o jemné rozdíly a skutečné detaily životního stylu. Takže vybrané kandidátky mohou pocházet z velmi podobného prostředí, které prý naopak může zdůraznit rozdíly osobnosti, rozdíly v životním stylu, ve vztazích mezi partnery a ve výchově dětí a v rodičovském přístupu.

Rozdíly těchto dvou rodinných prostředí budou pro diváky zdůrazněny v *Manuálu domácnosti*, který shrnuje den po dni vedení každé z domácností. „Nové“ manželky si tento manuál mají za úkol přečíst a prohlédnout si novou domácnost před příchodem své „nové rodiny“, aby si udělaly představu o tom, jaká asi jejich „nová rodina“ bude ještě předtím, než se skutečně potkají. Po vzájemném představení se „nových žen“ v každé rodině nastává doba pěti dnů vedení domácnosti podle *Manuálu domácnosti* a pak pět dní, v pořadu nazvaných „*Ted' tu vládnou já*“, kdy může „nová manželka“ zavést do své přechodné domácnosti pár svých pravidel a nápadů a rozhoduje o jejím chodu podle svého.

Pořad končí závěrečnou sekcí s názvem „*Mezi osmi očima*“, kde se, symbolicky na půl cesty, potkají všichni čtyři stěžejní aktéři, tedy oba páry dospělých, a shrnou své působení v pořadu a změny, dojmy, pocity, které z této přechodné výměny mají.

4.5.1. Výroba pořadu „Výměna manželek“

Informace o výrobě pořadu jsem získala z rozhovorů s lidmi (v mém případě přesněji se ženami), které jsem s nimi vedla v rámci svého empirického výzkumu. Pro návaznost n na předchozí text jsem se rozhodla zařadit je do teoretické části.

Komentář [PP1]: Začínají se množit překlepy a problémy s interpunkcí. Opravte všude. Dejte přečíst někomu dalšímu.

V principu se pořad připravuje tak, že se zveřejní náborový spot a odkaz na bližší informace na webových stránkách dané televizní stanice – v případě Výměny manželek na stránky televize Nova, kde se mohou případní zájemci dozvědět více informací a vyplnit přihlašovací dotazník. Produkční tým pak každou jednotlivou přihlášku přečte a vyberou řadu potencionálních adeptů, kteří by splňovali kritéria tohoto pořadu podle tzv. „bible“ (souhrn všech pravidel, zásad a postupů, které je potřeba dodržovat při tvorbě tohoto pořadu). S předvybranými kandidátkami se následně vedou poměrně vleklé detailní telefonní pohovory, které mají prokázat jak jejich komunikační schopnosti, tak i sdíllost a motivaci k účasti v pořadu. Ty předcházejí návštěvě psychologů, které rodiny, které již byly podle pravidel „zpárovány“ navštíví a jejich účast v programu buď zpečetí anebo ji jak realizátorům, tak samotné rodině rozmluví.

Štáb, který se obvykle najímá na tvorbu jednotlivých dílů pořadu, je poměrně komorní. Obvykle ho tvoří režisér či režisérka, kteří jsou zároveň kameramany, technik a maximálně dvě produkční. Na každou rodinu v jednom dílu připadá jeden štáb. Představitelé štábu se během natáčení jednotlivých dílů často mění, protože se jedná o najímané profese, které jsou běžně na „volné noze“.

Celý pořad se začíná připravovat zhruba dva měsíce před prvním plánovaným odvysíláním a na samotnou výrobu jednoho dílu, včetně natáčení, jsou vyhrazeny zhruba dva týdny.

EMPIRICKÁ ČÁST

5. METODOLOGIE

V této části nejprve představím zvolenou metodu a její odnože z pohledu feministického diskurzu, zdůvodním výběr „zkoumaného“ vzorku mediálních komunikátorek a provedu srovnávací analýzu jejich výpovědi v kontextu pořadu „Výměna manželek“. Na závěr zhodnotím výsledky této analýzy.

5.1. Úvod do problematiky

V současné sociologii se rozlišují dva základní metodologické přístupy sociologického výzkumu a to kvantitativní (exaktní, orientovaný na měření a statistiku) a kvalitativní - interpretativní (Silverman, 1993). Při zpracování empirických dat, která se dotýkají genderové tematiky, je vhodnou metodou sběru dat právě *kvalitativní* přístup (Hopf, 2004). Kvalitativní přístup je také východiskem v *interpretativní sociologii*, z jejíž principů vychází i můj výzkum a jejíž postoj ke kvalitativnímu sběru dat je následující: „je skeptická k užití matematických postupů v sociologii, zejména proto, že významová povaha sociálních jevů je kvantifikací většinou značně deformována,“ (Petrušek, 1993, s.15).

Interpretativní sociologie poukazuje „na význam rozlišení objektivní (tj. dané, vnější) situace a způsobu, jímž je situace definována a interpretována sociálními aktéry, tedy konkrétními lidmi v každodenním životě,“ (Petrušek, 1993, s.60). Zkoumá pluralistický sociální svět a jeho jevy v každodenním životě a každodennost je pro ni svrchovanou realitou. Zdůrazňuje nezbytnost popisu každodenní interakce, pochopení jejího konkrétního průběhu v konkrétní situaci, popis sociální zkušenosti, která je ovlivněna jak stykem s ostatními lidmi, tak i normami, institucemi, poznatky atd., a především permanentní interpretací sociálních jevů v každodenním životě. Základním úkolem pak je pochopit procedury, jimiž se tato interpretace sociální skutečnosti děje, tj. jak je realita sociálně konstruována a obsahy interpretace samé, neboť předpokládá, že sociální skutečnost je takto zvýznamněna preteoretickou činností sociálních aktérů, tedy samotných členů společnosti (Petrušek, 1993). Tento výchozí teoretický rámec byl tedy pro můj výzkum nejvhodnější.

5.2. Použitá metoda

Pro svůj empirický výzkum jsem zvolila metodu *polostrukurovaného interview s otevřeným koncem*, které je kvalitativní technikou sběru dat, s částečnou analýzou obsahu pořadu z pohledu dotazovaných respondentek.

I přestože jsem původně neměla v úmyslu pojednávat o této problematice ze striktně feministického hlediska, byla mi hlavní oporou při hledání nejefektivnější metody a interpretace kniha Shulamit Reinharzové „Feminist Methods in Social Research“, v níž je velmi detailně probrán ze všech možných úhlů přístup k ženským respondentkám, způsob vedení rozhovorů, které jsou mezi feministkami nejpopulárnější výzkumnou metodou, i popis různých způsobů dekodování a interpretace těchto interview. Některé feministické badatelky tvrdí, že metoda, kterou jsem zvolila pro svůj výzkum je obzvlášť vhodná pro socioložky či antropoložky zkoumající vybrané společenské jevy, zejména proto, že ženy v západní společnosti jsou společensky předurčeny k tomu, aby se ostatních ptaly, jak se cítí a co si myslí. Tato výzkumná metoda čerpá z tradičních dovedností, daných „ženskou rolí ve společnosti“ – „z přístupu, který je pasivní, chápající, vnímavý a otevřený (...) a který rozpoznává a reaguje na pocity druhých a je schopný hovořit o citlivých tématech bez toho, aby odpovídajícího zastrášoval“ (Reinharz, 1992, s.20). Byť jsem tento způsob vedení interview adaptovala jako metodu pro svou práci, nemůžu říci, že bych zástavala stejné determinizující stanovisko, které tvrdí, že *ženy jsou společensky předurčeny* k této výzkumné metodě. Toto tvrzení mi přijde poněkud zavádějící, má-li sloužit k vysvětlení, proč jsou právě interview nejvýhodnější formou feministického výzkumu. Vedle schopnosti reagovat a reflektovat výpovědi dotazovaných, je také podle Reinharz (1992) nutné zůstat zdrženlivým/ -ou a především dobře poslouchat.

Interview, jehož těžištěm jsou otázky s otevřeným koncem, jsou flexibilnější a poskytují bohatší informace, neboť dávají respondentům, v mém případě respondentkám, možnost vyjádřit své názory vlastními slovy a „řešitel“ má možnost proniknout hlouběji do respondentova myšlení a dosáhnout tak větší autenticity. Poskytují nestandardizované informace, které dovolují badatelům plně využít všech rozdílů mezi dotazovanými respondenty (Reinharz, 1992). Na druhé straně to však mimojiné znamená, že odpovědi mohou být obtížněji srovnatelné (Giddens, 2001) a také v otázce autenticity je potřeba rozlišovat, zda je názor respondenta opravdu autentický a kdy je tato „autenticita“ naopak spíše kulturně podmíněna (Silverman, 1993).

Reinharzová se dále domnívá, že tento způsob vedení rozhovoru je nevhodnější pro zkoumání *pohledu lidí na realitu*, neboť jim umožňuje, aby využili vlastních myšlenek, názorů a vzpomínek při popisování určitého zkoumaného jevu – a ne, aby používali slov a výrazů toho, kdo se ptá. I když právě adaptování „tazatelových výrazů“ respondentem, může ovlivnit způsob jeho výpovědi (Silverman, 1993).

Dalším „pozitivním“ aspektem této metody je příležitost k volné interakci mezi tím, kdo klade otázky a tím, kdo odpovídá, která může sloužit k vysvětlení sporných či nejasných otázek a odpovědí a vybízet k další diskuzi.

5.2.1. Ženy „zkoumají“ ženy

V této podkapitole bych ráda zmínila tuto specifickou kategorii, která byla vlastně mým „problémem“. Vycházím znovu z Reinharzové (1992). Tato situace se velmi podobá soukromému rozhovoru dvou žen mezi čtyřma očima a je odlišná od interview, která jsou vedena se skupinou, v níž jsou zastoupena obě pohlaví. V této kapitole autorka zmiňuje fakt, že feministické badatelky často prodiskutovávají s ženami témata, která nejsou součástí akademického diskurzu a proto nemají žádný název. Nicméně pokud žena, která klade otázky, starostlivě a pozorně naslouchá ženě, která odpovídá, jí tím umožňuje „nalézt správná slova“ či zformulovat její názor (Reinharz, 1992, s.24). To je může být v rozporu s tím, co bylo uvedeno výše, a co by mělo být hlavním kladem metody nestrukturovaných či částečně strukturovaných rozhovorů s otevřeným koncem, tedy, že dotyčná by měla používat vlastních slov k vyjádření svých názorů.

Z vlastní zkušenosti však musím říci, že často bylo zapotřebí klást takové ujišťovací otázky, v nichž byly obsaženy konkrétnější výrazy než jaké použila ve své primární odpovědi dotyčná osoba a ta jich následně využila ve svém verbální projevu k odstranění různých nejasností či k přesnějšímu formulování nějaké myšlenky, z čehož vyplývá, že „v sociologii prakticky nelze vyloučit intervenci pozorovatele do zkoumaného jevu,“ (Petrušek, 1993, s.38).

Reinharz se také domnívá, že feministické badatelky nebo ženy „zpovídající“ ženy mají často větší pochopení pro „delikátní“ momenty v průběhu interview jako jsou různá zaváhání, či časté nevědomé opakování jistých slovních „vycpávek“ typu „víte, jak to myslím“ a podobně, kterou jsou podle americké socioložky Marjorie DeVaultové „žádostí o porozumění“ (Reinharz, 1992, s.40). Britská socioložka Ann Oakley zase definuje rozdíl mezi „klasickým vědeckým interview, jehož hlavním požadavkem je

objektivita a feministickým výzkumem, který prosazuje otevřenost a zapojení do interview, případně rozvinutí dlouhodobého vztahu mezi tazající se a dotazovanou“ (Reinharz, 1992, s. 27). Tento model usiluje především o důvěru dotazované osoby vůči té, která klade otázky. Reinharzová ale dále tvrdí, že „přátelství“ mezi badatelkou a respondentkou je spíše produktem ethnografického výzkumu než produktem interview (Reinharz, 1992, s.67).

Moje pozice byla poněkud zjednodušena tím, že jsem polovinu respondentek znala již z dřívějších a navíc bylo již z povahy mého tématu zřejmé, že mi jde o „osobní“ ,a tudíž velmi subjektivní, názor účastnic tohoto výzkumu, a problém týkající se objektivity i problém případné nedůvěry tak buď rovnou odpadl a nebo byl velmi záhy přirozenou cestou překonán.

5.3. Zaměření analýzy a výběr vzorku

Jak jsem již zmínila v úvodu k této bakalářské práci, mou snahou bylo postihnout, jakým způsobem reflektují, případně hodnotí pořad „Výměna manželek“ *ženy*, které se na podílejí na jeho výrobě. Ráda bych dodala, že volným příspěvním k této volbě byl i názor mediálního analytika Jana Jiráka, který upozorňuje na zajímavost mediálních analýz z hlediska rodové skladby komunikátorů a říká, že rod či pohlaví mediálních komunikátorů je podnětným podkladem pro studium rolí a stereotypů, které „mainstreamová“ média buď potlačují či preferují (Jirák, 1998), k čemuž Hana Havelková dodává, že „samotný nezáměr o to, jací lidé pracují v médiích prozrazuje slabé demokratické vědomí“ (Havelková, 1998, s.5).

Hlavním cílem tedy je pokusit se analyzovat složitou síť sociálně a kulturně konstruovaných vztahů, kterých jsou tyto konkrétní ženy nejen součástí, ale v podstatě i přispívajícími iniciátorkami a analýza toho, do jaké míry svojí práci reflektují. Zda si myslí, že „Výměna manželek“ nějakým způsobem ovlivňuje postavení ženy v české společnosti a jak nahlíží ze všeobecného hlediska na vliv médií na genderovou problematiku rodiny, partnerství a mateřství, tak i jakým způsobem reflektují potenciální dopad na tuto problematiku z pohledu tohoto pořadu.

Předpoklad, v němž naznačuji, že tyto ženy jako mediální komunikátorky mohou skrze vlastní tvorbu přispívat k ustálení genderových stereotypů ve společnosti, lze podpořit i tvrzeními Ganse a Gitlina, kteří formovali pět následujících hypotéz, jež zmiňuje McQuail ve svém *Úvodu do teorie masové komunikace*:

1. Obsah odráží společenskou realitu (masová média jako zrcadlo společnosti).
2. Obsah je ovlivněn socializací a postoji mediálních pracovníků (přístup soustředěný na komunikátora).
3. Obsah je ovlivněn mediálně-organizačními rutinami.
4. Obsah je ovlivněn společenskými institucemi a silami.
5. Obsah je funkcí ideologických pozic a upevňuje status quo (hegemonický přístup) (McQuail, 1999, s.214).

Východiskem k mému vedení interview byla především kombinace hypotetických domněnek, že obsah „Výměny manželek“ do jisté míry nejen „odráží sociální konstrukci reality podle tradičních hodnot společnosti“ (Jiráček, 1998), ale že tento obsah je do jisté míry ovlivněn socializací a postoji jednotlivých mediálních pracovníků – nebo v tomto případě pracovníků, které se na výrobě konkrétních dílů pořadu podílejí bez ohledu na předem dané výrobní manuály, podle nichž se odvíjí zejména produkční a technická stránka výroby. Na to, jaký mají rozdíly mezi jednotlivci na výslednou podobu vliv, je možné podle Jiráčka a Köpplové nahlížet dvěma způsoby:

1. Je možné soustředit se na skutečnost, že jednotliví lidé zaměstnaní médiu či podílející se na mediální produkci pocházejí z nějakého prostředí, z nějaké sociální vrstvy, že disponují nějakými zkušenostmi, mají nějaké představy, postoje, názory. To vše se může nějak projevit v tom, co dělají. U výroby televizního pořadu může být individuální vklad skrytější, nicméně je vždy přítomný.
2. Je také ale možné soustředit se na skutečnost, že výrobci mediálních produktů tvoří skupiny, jež mají některé společné rysy, které se pak mohou projevit v obsahu (Jiráček, Köpplová, zkr. s.81).

Já jsem se rozhodla pro první přístup a svou pozornost jsem zaměřila jak na osobní představy, postoje a názory respondentek tak i na „poselství“, která podle nich šíří tento pořad.

Výběr vzorku žen byl již od počátku limitovaný na úzkou skupinu respondentek, neboť celkový počet žen, které participují na výrobě tohoto pořadu se v průběhu všech tří sérií pohybuje, podle slov jedné z nich, do pěti žen na jeden díl, neberu-li v úvahu aktérky (účastnice) jednotlivých dílů. Byť jsem na počátku neměla danou jasnou představu o tom, kolik žen bych chtěla vyzpovídat, nakonec zůstalo právě u pěti z nich.

Podle vzoru feministické badatelky Margaret J. Heide jsem využila při shánění reprezentativního vzorku „metodu sněhové koule“, kdy se nejprve zkontaktuje jedna

žena, o níž (v mém případě) vím, že se podílí na výrobě tohoto pořadu (není důležité v jaké pozici) a která je schopná a ochotná následně doporučit další ženy. Jak autorka zmiňuje ve své knize, stejnou metodu využily při svých výzkumech dříve i jiné feministické badatelky – mezi jinými například Lillian Rubin (1976), Carol Stack (1974) nebo Andrea Press (1991), (Heide, 1995).

5.3.1. Představení respondentek

Jedná se o ženy mezi 20-45 lety, české národnosti, pocházející ze střední vrstvy. Všechny mají ukončené středoškolské vzdělání, až na jednu výjimku, jsou svobodné a bezdětné. Všechny žijí a pracují v Praze. Všechny jsou finančně nezávislé a pracují na „volné noze“. Všechny, až na jednu, která ji již má, by jednoho dne chtěly mít rodinu.

[R1]

Svobodná, bezdětná žena. 31 let. Nedokončené vysokoškolské vzdělání. Režisérka.

[R2]

Vdaná žena, jedno dítě. 42 let. Středoškolské vzdělání. Vedoucí projektu.

[R3]

Svobodná, bezdětná žena. 20 let. Středoškolské vzdělání. Asistentka produkce / skriptka.

[R4]

Svobodná, bezdětná žena. 34 let. Středoškolské vzdělání. Produkční.

[R5]

Svobodná, bezdětná žena. 30 let. Středoškolské vzdělání. Režisérka.

5.3.2. Vedení interview

Interview se odehrávala na různých místech, s různou mírou možnosti jistého soukromí.

Jedno interview se odehrálo v rušné smíchovské hospodě, dvě interview se odehrála v kanceláři produkčního oddělení televize Nova, další se odehrálo v poměrně tiché kavárně na Praze 2 a poslední v klidném zázemí, jakémsi „dvorku“, hlavní budovy televizní stanice Nova a tedy na jejím pozemku.

Tři z pěti interview měli hodně soukromý ráz, takřka „intimního rozhovoru“ ve dvou. Jedno bylo často přerušované lidmi, kteří se neustále pohybovali v prostoru kanceláře, v němž bylo interview vedeno a jeden rozhovor se odehrával za přítomnosti přítele jedné z respondentek.

Dvě z pěti interview byla vedena v přátelské atmosféře vzájemné důvěry, neboť se s respondentkami osobně dobře znám. Jedno probíhalo také na přátelské bázi a v neformálním duchu, ale před zodpovězením některých otázek čas od času vznikalo menší zaváhání, které se dle mého soudu týkalo zvažování toho, zda to či ono nebude v rozporu s pracovní etikou či zda konkrétní odpověď nějak nepoškodí tvůrce pořadu, a tedy jejího zaměstnavatele. Zbývající dvě interview probíhala na půdě televize Nova a s respondentkami jsem se viděla poprvé v životě. Tato interview měla více méně formální podobu, nicméně mám pocit, že na mě v průběhu dotazování přestaly nahlížet jako na intruzivní element z venku, jehož vedlejší snahou je vyzvědět nějaké „pikantnosti“ z výroby „Výměny manželek“.

Všechny rozhovory, až na poslední, byly nahrávány na diktafón.

Interview začínala více méně nenucenou běžnou konverzací, aby byla navozena co nejpřirozenější a „normální“ atmosféra rozhovoru, neboť z některých dotazovaných byla cítit nervozita nebo možná jistá tréma. Tato konverzace postupně přešla v představení respondentek a stručným shrnutím „událostí“, které předcházely a vedly k jejich spolupráci na výrobě zmiňovaného pořadu. Většina dotazovaných potřebovala na začátku více času na rozmyšlenou a než se rozhovořily, odpovídaly spíše stručně. Až na výjimku v interview s [R4], v němž jsem se na samém začátku ocitla v roli posluchačky, neboť dotyčná se na plánovaný rozhovor zjevně připravovala a zaskočila mě poměrně dlouhým počátečním monologem, ve kterém se snažila postihnout vše, na co bych se jí případně mohla zeptat.

Protože se jednalo o *polostrukturované interview s otevřeným koncem* měla jsem připravený pouze rámcový přehled otázek, jejichž pořadí jsem v průběhu jednotlivých interview přehazovala, doplňovala otázkami, které vplynuly z odpovědí dotazovaných a dalšími otázkami, které mi v průběhu sezení vytanuly na mysl. Všechna interview

však postihla základní okruhy zájmu a předmětu této práce a to vyjádření osobního názoru na vliv médií, respektive televize, na společnost a mediální zobrazování stereotypních vztahů mužů a žen, postavení muže a ženy v soukromé sféře rodiny a s tím i věrohodnost mediálních obsahů.

5.3.3. Okruhy otázek

Protože se jednalo o *polostrukturované interview s otevřeným koncem* měla jsem připravený pouze rámcový přehled otázek, jejichž pořadí jsem v průběhu jednotlivých interview přehazovala, doplňovala otázkami, které vplynuly z odpovědí dotazovaných a dalšími otázkami, které mi v průběhu sezení vytanuly na mysl. Všechna interview však postihla základní okruhy zájmu a předmětu této práce a to vyjádření osobního názoru na vliv médií, respektive televize, na společnost a mediální zobrazování stereotypních vztahů mužů a žen, postavení muže a ženy v soukromé sféře rodiny a s tím i věrohodnost mediálních obsahů.

Podle atmosféry, „naladění“ respondentky a podobných aspektů, jsem jejich pořadí případně přehazovala – průběh rozhovoru tedy nikdy nebyl předem daný. Pokud dotazovaná řekla něco, co mne vedlo k podrobnějšímu tázání či dokonce pokládání nových otázek, rozhovor získal poněkud odlišnou podobu a také trval déle, než kdyby dotazovaná jen stručně odpovídala na mé dotazy. Žádný rozhovor však nepřesáhl hodinu a půl čistého času.

Sada otázek, na něž respondentky odpovídaly, měla odhalit jejich názor na:

1. všeobecný vztah médií a společnosti, na problematiku moci a vlivu médií
2. to, jakým způsobem a zda vůbec tento pořad potvrzuje nějak postavení žen ve společnosti
3. ženskou a mužskou roli v rodině, a na stereotypy, které tento pořad demonstruje
4. účastnice pořadu, jakou optikou je posuzují, na to a do jaké míry, zda-li vůbec, se s nimi identifikují
5. to, zda si myslí, že v pořadu zanechávají „něco ze sebe“, zda skrze svůj pohled na svět konstruují realitu zobrazovanou v tomto pořadu, kterou předkládají divačkám a divákům na televizních obrazovkách, či nikoliv

5.4. Výsledky analýzy interview

Data, která jsem shromáždila od jednotlivých respondentek, rozdělím podle okruhů svých otázek do výše definovaných podskupin. Tento způsob kvalifikace získaných informací jsem upřednostnila před „ukotvením“ jednotlivých odpovědí v textu analýzy, protože se domnívám, že si tak budu moci utvořit celistvější „obraz“ o vnímání dané problematiky vybraným vzorkem respondentek jako celku. Reflexí zde rozumím uvažování (reflektování) vybraného vzorku respondentek nad daným problémem.

5.4.1. Reflexe vztahu médií a společnosti

[R1]

„(...) média ovlivňují všechno kolem nás naprosto maximálně. Všechno a veškerý média...“

„Lidi fascinuje na tom [na médiích] to, že [skrže ně] vidí někoho, kdo dosáhne na něco, co nemůžou mít, ale strašně by chtěli....Existují i lidé, kteří chtějí i to, co vlastně nechtějí.“

[R2]

„(...) to [zda média ovlivňují společnost] je těžké říct. I u nás [v produkci „Výměny manželek“] fungovala taková podivná autocenzura. Ale myslím, že jsme šli proti konvenci...“

„(...) vycházíme z přirozeného života...“

[R4]

„Myslím si, že média mají trochu navrch. Že jsou za nimi lidé, kteří drží v rukou nějaké páky, skrže něž nějak řídí tu společnost a potažmo to, co si lidé mají správně o věcech myslet.. (...).myslím, že média mění názory lidí, už jenom blbou reklamou...“

[R5]

„Média rozhodně ovlivňují společnost. Ale já vůbec nevěřím médiím na sto procent. Vůbec. Jediný čemu věřím jsou moje vlastní myšlenky. A věřím faktům z historie. Historickým faktům“.

Většina respondentek byla přesvědčena, že média mají nějaký vliv na společnost, ale již nejsou schopny verbalizovat, jaký ani proč tomu tak je. S rozšířenou a populární *hypotézou zrcadlení*, která tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají (Renzetti a Curran, 2003) v zásadě nesouhlasí. Zajímavý je i poznatek, že se některé z nich ani s médii neztotožňují, viz [R4] a nezahrnují se mezi lidi, kteří je „ztělesňují“, byť v nich pracují. Tato respondentka, ale v podstatě sdílí názor, že „médiá nastolují agendu veřejného myšlení“ (Renzetti a Curran, 2003), ale není si vědoma toho, že i ona je součástí této mašinérie a že i ona má z teoretického hlediska v rukou přístup k „symbolické moci“. Také „nepochopení“ toho, že i vlastní myšlenky mohou být ovlivněny médii a stejně tak „mediálně zkršená“ mohou být fakta z historie, stojí za povšimnutí. Z odpovědí bylo zjevné, že se respondentky nad tímto problémem běžně nezamýšlejí. Co se týče přímo pořadu „Výměna manželek“ ten jakoby měl z jejich pohledu spíše funkci informační.

5.4.2. Reflexe vlivu pořadu „Výměna manželek“ na postavení žen ve společnosti

V teoriích, které se zabývají analýzami mediálních obrazy genderu, se objevuje i názor, že se „médiá tím, jak zobrazují ženy, provinují *symbolickou anihilací*. To znamená, že média tradičně ženy přehlížejí, trivializují nebo odsuzují,“ (Renzetti a Curran, 2003, s.183). Proto mě zajímalo, jak tento „ženský pořad“, který je takřka výhradně o českých ženách, z tohoto hlediska nahlíží ženy, které se na něm podílí. Jsou si vůbec vědomy vlivu, který tento pořad má, má-li nějaký, na další ženy nebo ne? Mají pocit, že pouze „odráží realitu“ a nebo, že ji třeba do jisté míry, tím předkládá jisté genderové stereotypy i formuje?

[R1]

„(...) *tady nemůžeš upevňovat nějakou pozici, dávat nějaký vzorec.*“

„(...) *v těhle věcech [tj. ve Výměně manželek] to nejde úplně reálně zobrazit, nejde to. Není to možné.*“

„*Já tohle moc neposuzuju. Mně je to nějak jedno. Jestli to něco posiluje [postavení žen ve společnosti]...to záleží na každém zvlášť. Ve mně ne...Jojo. Asi jo, asi mě to taky nějak ovlivní, ale když se dívám na tu reality show, tak to není první, nad čím přemýšlím. Mně by to třeba ani nenapadlo nad tím uvažovat. Vůbec.*“

[R2]

„[tenhle pořad] *upevňuje* [stávající stav věcí ve společnosti]. *Bohužel ano. Strašně obtížně se s tím* [s postavením ve společnosti] *bojuje a možná i proto chtěly být některé ženy v tomto pořadu, aby to vykřičely do světa.*“

„*Já si myslím, že je to v tom tak nakumulovaný a je tam taková substance toho, že je to špatně, že to snad pár lidem dojde. Doufám.*“

[R3]

„*Ten pořad zobrazuje normální problémy normálních lidí. Projevují se tam normální věci z normálního života.*“

„*Já si ale myslím, že v této společnosti je to lepší než to bylo předtím. Určitě. Možná se o tom více mluví, že by ty ženy měly chodit do práce a že by měly být emancipovanější, ale zároveň si myslím, že je to furt v nás, že ženská se má starat hlavně o děti.(...) zvláště v generaci, o které my točíme, těm ženským je asi okolo třiceti let, tak tam si myslím, že to v nich pořád je zažitý. Že ženská by měla být doma. Chlapům hodně záleží na tom, jestli doma najdou teplou nebo studenou večeři.(...) čím je ta generace mladší, tak tím se ty očekávání posouvají. I ty kluci mají více představu o tom, že ty holky spíš něco dokážou.*“

„*Nevím, jestli to nějak upevňuje postavení a co z toho vyplývá. Já v tom vidím realitu. Je to zkrácená realita, ale realita. Ale nevím čí...*“

[R4]

„(...) *obecně si myslím, že ten pořad nemohl mít negativní dopad.*“

[*upevňuje pořad nějak stávající postavení žen ve společnosti ?*] „*Jo a ne. My jsme tam měli i krkavčí matky...*“ [znovu opakuji otázku] „*Tak samozřejmě je u nás více žen, které ty práce v domácnosti naprosto dobrovolně dělají. Asi tak jako kdysi, když ty ženský si to úplně nezvolily, ale seděly doma a celý život podporovaly toho manžela, byť ho doma ani neviděly, ale on byl ten veleváženěj. On pro něj byl důvod, proč žít a tím cílem bylo mít tu rodinu. Byť jí tam muselo něco emocionálně chybět. Ted' už jsme ale dál. Ty ženský se emancipujou a tak...(..)ale je spousta ženských, pro který je to ale životní náplň stát se tou matkou...(..).Ale nemyslím si, že by tenhle pořad měl natolik zásadní vliv, aby si naše společnost řekla, jo, takhle se má žít...V momentě, kdy vypnuli televize a druhý den to probrali se sousedkou to pro lidi skončilo.*“

[R5]

„Myslím, že má vliv. Má, ale jen nepatrný.(...)každá z těch rodin fungovala jinak, což dává divákům možnost se nad tím zamyslet, jestli chtějí něco změnit. Ale je to individuální...“

Tato část se jevila jako „nejproblémovější“. Měla jsem pocit, že ani jednou mi nebylo odpovězeno konkrétně na mou otázku. V někdy jsem otázku zopakovala, jindy ne. Přesto se reflexe „postavení žen ve společnosti“ vždy stočila na konkrétní situaci postavení ženy v rodině. Je možné, že otázka mnou položená byla příliš všeobecná nebo je to tím, že pořad je mimojiné hlavně o rodinném životě, ale také je možné, že tento vzorek žen uvažuje o postavení „žen“ jenom v kontextu rodiny, tedy v kontextu soukromé sféry. To je poněkud udivující, když vezmeme v potaz, že až na jednu, která jediná má pocit, že tento pořad ukazuje „negativní postavení ženy“, nemá žádná z nich vlastní rodinu a nejsou ani matkami. Zároveň to ale koresponduje s tvrzením některých feministických badatelek, že české ženy své postavení v české společnosti (tím myslím veřejnou sféru) ve velké míře nevnímají jako problematické (např. Havelková, 1993 Thorne, 2007) a pokud něco řeší, tak to, jak skloubit péči o rodinu s pracovními povinnostmi.

5.4.3. Reflexe mužské a ženské role a rodiny v pořadu „Výměna manželek“

[R1]

„Já si myslím, že každý máme nějaký ten vzor ze své rodiny. A tady jsou ty rodiny tak rozdílné, že právě ukazuješ, naopak, jak ty rodiny fungují naprosto různě.“

„Ta ženská jde do nově rodiny toho chlapa, musí tam prát, musí tam sahat na ty jejich věci a on je zvyklý, že ta jeho manželka...že už si jí vyučil, a že to dělá, že jo, tak, jak on je zvyklý, dělá to podle něj(...) on naprosto nebyl spokojenej, jak se mu ona [nová „manželka“] stará o domácnost...“

“(...) ty jim [divákům] tady ale nepředkládáš jeden vzor ideální rodiny jako například v seriálu...tady prostě potřebuješ sledovat, jak ta ženská v té rodině funguje a jak ten chlap nad ní stojí...mně by to ale nevyhovovalo. To je jediný, co vím. Ale jestli to někomu vyhovuje, tak ať si tak žije. A někomu to třeba nevyhovuje a nic s tím neudělá.“

„Štefan [„nový“ manžel] vlastně řekl tý Evě [„nová“ manželka] mezi těma osmi očima, že pro ní je vlastně důležitější ten chlap než ty její děti (...) a řekl jí, že ženskou můžeš vždycky vyměnit, ale ty děti, že jsou tvoje...“

[R2]

„Já si myslím, že v Čechách je velmi málo neproblémových rodin....bylo tam takřka všechno – problémy zneuznaných ženských v rodině, které mají pocit, že jsou příliš přetížené, že jim nikdo ani nepoděkuje, těch bylo jako přes kopírák.“

„(...)většinou ženské byly dominantnější v tom vztahu...většina těch chlapů byla submisivních (...) ty chlapy se tedy před náma [televizní štáb a „nová manželka“] snažili víc než by snažili před svou vlastní manželkou. To bylo téměř pravidlo. Samozřejmě jen do té doby, než si s tou „novou“ ženou začali lézt na nervy a konečně se začali chovat přirozeně.

[R3]

„Já si myslím, že ve „Výměně manželek“ pozná každý trochu sám sebe. Jestli se jedná o úplně klasickou českou rodinu to nevím, ale myslím si, že když se na to lidé dívají, tak si řeknou, takhle podobně je to i u mě doma...že když vidí, že chlap chodí pořád do hospody, tak si řeknou, že to není dobrý, (...) že jejich muž je nezaměstnaný, tak si řeknou ta asi taky není dobrý...“

„(...)že to v nich [ženách] je pořád zažitý. Že ženská by měla být doma. Chlapům hodně záleží na tom, jestli doma najdou teplou nebo studenou večeři...“

[R4]

„(...)proč do toho ti lidé šli...podle mě to bylo tak, že vlastně ty lidi v tom malém městě...se třeba vzali ve dvaceti, mají dvě malé děti, mají jeden malý byt a manžel nemá práci a ona se snaží dřít někde po nocích nebo někde dělá brigádu v drogérii, že tam je to každý den prostě to samý...“

„(...)přihlásily se ty matky, ženy, který si chtěly něco změnit doma a nebo si něco dokázat...ty ženský do toho ty chlapy jednoduše uvrtaly. Že oni o nic takového nestáli, ale prostě, aby měli doma klid...chlapi o to tolik nestojí řešit ty věci. Oni nechtějí nic vědět a vidět.(...)někde ale byli i akční chlapi, někde se chtěli ukázat, že jsou pánové toho domova....“

„...člověk nahlédne pod pokličku mnoha rodinám a udělá si s každého svůj obrázek...“.

„...byla tam jedna žena, která byla odjakživa zvyklá uklízet, všechno a pořád. I děti musely (...) první, co začala dělat bylo šůrování. A pak si najednou uvědomila, co já blbnu, celý život budu uklízet, svým dětem naleju tohle do hlavy stejně tak, jak to udělala mně moje matka a co já to dělám. Jsou i jiný věci v životě....někdo říká, že to třeba mělo vliv na děti...jestli to mělo vliv, tak já si myslím, že pozitivní...“

„(...)například ta grafička z Pardubic, ta se naprosto odmítala starat o rodinu. A oni se taky nakonec rozvedli.“

„A byla tam spousta ženských, které tím chlapem rády manipulovaly, rády toho chlapa řídily, jo...že byly rády těmi dominantními...to je ale ve spoustě rodin takhle.“

[R5]

„ Je to individuální, každá ta rodina funguje jinak. Diváci mají možnost nahlédnout do soukromí jiných rodin. Ale mají možnost se zamyslet, jestli je to u nich stejný nebo ne. Jestli chtějí něco změnit.“

„(...) většinou fungovali harmonicky, byl zapojený muž i žena do domácnosti....tak asi třetina těch pořadů. Zbytek ne – muž tam nebyl vůbec součástí chodu tý domácnosti a měl nároky, aby se mu dostalo péče od manželky, aby dostal teplou večeři... (...)chtěl být dominantní, ale jako hlava rodiny se nechoval. Jenom chtěl slíznout smetanu. Když se ta žena musí starat o všechno, tak je nespokojená, vyčerpaná....“

„Přirozený pro mě je, že žena zastupuje víc starost o domácnost. Ne, že dělá všechno a chlap se válí na pohovce, ale přijde mi přirozený, že žena se má víc starat o domácnost a chlap se starat o výdělek, o chleba. Ale o výchovu se mají starat stejným dílem.“

„(...) přirozeně, že ovlivňuje [tento pořad] mateřskou roli. Jak vychovávají děti. Já se s tím v podstatě také poměřuju a říkám si ano, takhle to chci dělat taky, tohle se mi nelíbí.“

„...ale mně teď leží v hlavě hlavně ty dvě lesby...ale proč ne, těm to fungovalo...“.

Z těchto úryvků jenom vyplývá to, co už bylo řečeno výše. Žena je nahlížena jako ta, která je v podstatě dominantním elementem v rodině, pomyslný „krk, který otáčí hlavou rodiny“ a má v chodu domácnosti zdánlivě rozhodující slovo. Stejně tak se ale od ní očekává, že bude vykonávat všechny podřadné a finančně neohodnocené, v očích mužů zároveň nehodnotné, práce a bude více méně ve „služebné pozici“. Ani jedna z respondentek nevzala při reflektování zobrazovaných žen jejich „právo“ na

seberealizaci mimo domácnost, až na jednu [R4], která byla definována svým povoláním (grafička) v negativní konotaci, protože její manželství skončilo rozvodem. Některé z nich zdůrazňují „tradiční měšťanské vlastnosti“, které indikují dobrou manželku. Zajímavé je, že většina dotazovaných pouze popisuje to, co ve svém pořadu zobrazovaly. Tento pořad podle nich sice neupevňuje dané dělení na mužskou a ženskou roli v rodině (i přestože „funkce“ žen a mužů v rodině je, jak pramení z jejich vypovědí, velmi rozdílná), ale zároveň se ani až na jednu [R2] nedomnívají, že je něco v modelu chodu české rodiny něco v nepořádku. Dekódování významu textu pořadu je podle respondentek více méně na divácích. Na nich je, podle dotazovaných, zda si z pořadu „něco vezmou“, zda se s ním ztotožní a využijí jej jako terapii pro své vlastní manželství a rodinný život či jako „posvěcení“, že vedou svůj život správně nebo zda provedou na základě jeho shlédnutí nějaké změny a nebo naopak nechají jeho „poselství“ bez povšimnutí. Cílem pořadu je podle dotázaných pouze „nezávisle“ ukázat variabilitu různých rodinných modelů a jeho vliv je prý nepatrný.

5.4.4. Reflexe zobrazovaných žen z pohledu respondentek

[R1]

„(...) já bych se sama ani náhodou nepřihlásila...nemám potřebu se zviditelňovat...a už vůbec ne zveřejňovat svůj soukromý život...“

„(...) ty lidi se nudí, zažívají stereotyp a pak ta matka si chce zkusit, jak by to fungovalo bez ní, protože ta matka má pocit, že musí být nenahraditelná...chtějí vystoupit ze stereotypu...“

„(...) většina z nich jsou nižší střední vrstvy...většinou to dělají kvůli penězům.“

„(...) to je přesně takovej ten princip, že tahleta ne úplně inteligentní trochu trefená ženská si myslí, že když narazí na chlapa a má s ním dítě, že jí ho to udrží. A pak vznikají tyhle děti, jak na běžícím páse a ty chlapy to prostě neudrží, že jo...a jsou to takový odpady...“

„(...) ona [manželka] tam strašně hrála, pořád hrála a byla prostě trošku blbá...nebo úplně blbá. To taky nechci říct, ale jo....taková totální blběna to byla, co se chovala eněněně“.

„(...) to byla taková pořádná, čistá cikánka s čistýma reakcema, naprosto bez přetvářky. Nepromýšlela si ty věci, byla rázná, naprosto upřímná...“.

[R2]

„(...) zneuznané ženské v rodině, které mají pocit, že jsou příliš přetíženy a nikdo jim ani nepoděkuje...začaly nás využívat jako psychologickou a před-rozvodovou nebo před-manželskou poradnu...“

[R3]

„(...) teď my zase volala ta [manželka]...a pořád mi děkovala, jak to bylo skvělý a jak už zase s manželem fungují a tak. A proto my to taky děláme...“

[R4]

„(...) kdy si ta manželka jenom honí triko před kamerou... (...)je hodně zvláštní pozorovat ty ženský i třeba se kouknout za ten profil (dotazník, který se s rodina vyplňuje při interview, v němž se posuzuje, zda jsou vhodnými adepty pro účast v pořadu) – ty s nimi totiž nejdřív děláš takový profil a myslíš si, že ty lidi, kteří se tam popíšíou, takoví doopravdy jsou, ale ve finále, když tam pak přijedeš, takto buďto zjistíš, že je to všechno úplně jinak a nebo, že tam jsou schovaný úplně zásadní věci.“

„(...) ta ženská se mu tam normálně nasyslila...“.

„(...) některé ty ženské byly naprosto upřímné...“.

„(...) přihlásily se tam ty ženy, které chtěly něco změnit doma a nebo si něco dokázat.“

Respondentky pohlížejí na ženy, které se účastnily natáčení pořadu, různě. Rozhodně je ale nekomentují s empatií, která je ženám často připisována (Reinharz, 1992). V některých případech k nim přistupují jako k „těm, co potřebují pomoci“ a v samotném pořadu vidí „vyšší cíle nebo poznání“. Staví se tak do pečovatelské role. Některé z nich se o účastnicích vyjadřují poněkud pejorativně a jsou nad jejich osudy povzneseny. Žádná z respondentek nepoužila nikdy plurál „my“. Hovoří o jiných ženách jako o „zvláštním druhu“, s nímž se nemohou za žádných okolností ztotožnit. Reflektují a hodnotí vždy jen situaci konkrétní ženy či páru, ale nezamýšlejí se ani se nevyjadřují k tomu, jak tyto jednotlivé situace mohou vypovídat o postavení žen v celé naší společnosti. Nutno ale dodat, že lichotivě ani nekomentují postavení, které má v české rodině muž, viz předchozí podkapitola.

Podle de Beauvoir ženy nikdy neříkají *my*, nemají solidaritu společné práce a zájmů a jsou k mužům připoutány těsněji než k jiným ženám (Beauvoirová, 1967). O „svých“ respondentkách bych sice neřekla, že mají blíže k mužům, ale je z jejich nazírání na

ostatní ženy, jejichž údělem je starost o rodinu a domácnost, je zřejmé, že nijak zásadní sympatie k nim nechovají. Jedním dechem ale tvrdí, že je tento „ženský úděl“ je přirozený, bez ohledu na to, že si samy dosud volily kariéru před soukromým životem. I toto postihla de Beauvoir ve svém tvrzení, že ženství je charakterizováno dvojakostí (Beauvoirová, 1967) a v dnešní době zejména v dvojitém chtění²⁰. Chceme mít slibně se rozvíjející kariéru v dobrém zaměstnání, ale také chceme mít funkční rodinu a domov. A nechceme se uchylovat ke kompromisům.

5.4.5. Konstrukce nebo realita – reflexe výroby pořadu „Výměna manželek“

[R1]

„(...) samozřejmě, že je [účastníky a účastnice „Výměny manželek“] musíš do toho trochu malinko do toho hnát, protože oni by jenom chtěli těch deset dní nějak přežít. Ale já když jdu do práce, tak to taky nemůžu jenom odsedět, takže o tom to je. Je to spousta práce. Všude se píše, jak je to zmanipulovaný a nevím, co, ale ten režisér do toho musí zasahovat... (...)ti lidé, jsi už ale neuvědomují, že tam je trochu háček, že za ty peníze po nich bude ta televize taky něco chtít.“

„(...)takže ty musíš myslet na to jako režisér, že to musíš nějak uvést jejich slovy, občas se nikdy stane, že to musíš dotočit a vložit jim to do úst, aby si měla začátek pro tu svojí scénu, pak pozoruješ ten problém... (...)jdeš po tom konfliktu a začneš si ho všímat, ale není to vyloženo tak, že by sis něco vymyslela...a začalo to vytvářet. To určitě ne. Ale musíš s těmi lidmi pracovat. Není to prostě tak, že bys někde seděla v koutečku a celý to jenom pozorovala.“

„(...)takže tam můžeš lehce manipulovat, ale nemusíš...i když ono to všechno, co jde pak do střihny je v podstatě manipulovatelný...(...) samozřejmě, že je tam někdy nuda, ale to těm divákům nebudeš ve dvaceti minutách pouštět...musíš je nějak zaujmout...(...)v těch věcech to nejde reálně zobrazit, nejde to. Není to možné.“

„(...)takže pak [ve střihně] vypíchneš ty věci, na kterých jste se domluvili [s režisérkou, režisérem druhého štábu] a ty, které zajímají...”

²⁰ De Beauvoir myslela touto dvojakostí především to, že se žena nechce dát zmrzačit úlohou samičky, ale odmítnutí jejího údělu svého postavení by ji také postavilo stranou mimo „veřejné“ dění. Moderní žena podle ní chce žít jako muž a žena zároveň (Beauvoirová, 1967).

„Tak, jak si to určím, tak to je to, co ukazují za sebe. A na to se pak podívá vedoucí projekce, dramaturgyně a další lidi z Novy a je projekce předtím než se to slepí dohromady. Vidí námi vybraný materiál, ale ne úplně sestříhaný. A tam vidíš, jak to funguje nebo nefunguje, co by se mělo přeložit z tohoto dne do jiného dne, protože tam se samozřejmě chronologicky nedodrží ty dny tak, jak jdou za sebou. Tady se ti něco stane druhý den, ale odpověď na to dostaneš až ve čtvrtý den. Kdybys to takhle rozházela v tom... v těch 50 minutách, tak je v tom strašnej maglajz, takže to musíš dát za sebe nebo blíž k sobě, aby si to ten divák zapamatoval... Protože tam reklamní breaky, jingly, tak abys to úplně nerozfrcala do různých koutů světa a zbyl ti z toho maglajz, že jo.“

[R2]

„(...) skutečně jsme vybírali takové zástupné scény, které tu rodinu skutečně charakterizovaly... (...) vždycky jsme tam dali zástupnou scénu za to, co nám přišlo správné.“

[R3]

„(...) my si z toho vybereme dvě věty, které použijeme, ale ty někdo řekl, my je nevybíráme. To, co ten který člověk řekl, tam je, to co neřekl, to tam není. Tohle my nemůžeme ovlivnit.“

[R4]

„(...) tak každý z nás na tom zanechá určitě nějakou stopu.... Tam bylo důležité, aby se na té kameře fakt něco dělo. Opravdu nemůžeš zabírat deset dní, jak se tam nic neděje. Některé věci se tedy trochu organizovaly, ale zas to bylo tak, že sis s nima sedla a řekla jsi: dobře, tak kam jezdíte o víkendu, někam na chatu? Máte nějaké kamarády? Navštěvujete se? Ty lidi si trochu pošoupla, ale v těch situacích i v tom reálném prostředí byli zase oni. Ale v některých případech jsi jim to trochu vymýšlela ten jejich program. Fakt nejde točit o tom, že sedí deset dní před televizí doma v obýváku. A i tak ses snažila do deseti dnů vměstnat něco, co oni mají rozložené do měsíce.“

„(...) ti režiséři to brali tak trochu jako svoje dílo a měli pocit, že oni to musí nějak vést. Ale zase je to opravdu člověk od člověka. Někdo tyhle tendence neměl.“

[R5]

„(...) lidi v pozadí mohou ovlivnit výslednou podobu pořadu....a je to trochu zreslený. Nejlepší by asi bylo točit to skrytou kamerou...“

Tyto odpovědi dobře ukazují, jaké rozhodovací procesy se uplatňují při výrobě televizního pořadu „Výměna manželek“, kdo a jakým způsobem ovlivňuje jeho finální podobu. Všechny respondentky se v podstatě shodly na tom, že není možné – z různých ať už z důvodů výrobních nebo ryze principiálních (těmi myslím zejména důvody, které upravují vyznění pořadu a mají svůj původ v zásadách zábavných pořadů komerčních televizí, typu bavit diváka, udržet jeho pozornost, zvýšit sledovanost atd.). U některých odpovědí je zřejmý i jakýsi strach z konfliktu zájmů – respondentky odpovídaly na otázky podle mě velmi otevřeně a upřímně, ale díky časté frekvence negativních reakcí na odvysílané jednotlivé díly v ostatních médiích, které se pídily po realističnosti pořadu a zobrazování jeho aktérů, byla cítit při volení odpovědí na tuto poslední sadu otázek jistá opatrnost.

ZÁVĚR

V úvodu této bakalářské práce jsem si stanovila za cíl zjistit, do jaké míry reflektují ženy, které se podílejí na výrobě pořadu „Výměna manželek“, své uvažování nad médií a jejich vlivem, nad postavením ženy v české společnosti a nad tím, jak se staví k genderovým stereotypům, které podle mého, tento pořad zobrazuje, a které ony svou činností, prací, pomáhají vytvářet a udržovat.

První část jsem věnovala definování teoretického rámce, v němž jsem se pokoušela představit základní genderové a mediální pojmy, definice a teorie, které měli jako základ pro můj výzkum. Bohužel nebylo možné v rozsahu této práce pojednat detailně o všech dílčích aspektech obou disciplín, nicméně věřím, že ta témata, která jsem zvolila, postihla danou problematiku dostatečným způsobem. Některé kapitoly se mohou jevit jako nadbytečné – tím mám na mysli třeba podkapitolu o volném čase nebo o evoluci televizní zábavy, ale z mého hlediska byly podstatné pro pochopení tendencí, které předcházely současné formě zábavy a televizního „diváctví“.

Za mými otázkami ležela hypotéza, že české ženy nijak dramaticky neřeší své postavení ve „veřejném životě“, že svůj záměr upírají většinou do soukromého světa, kde stále převládá maloměstský model rodiny a který je stále ústředním prostorem pro seberealizaci ženy. Zajímalo mě, jak budou na výše zmíněné otázky reagovat ženy, které se ale ve veřejném světě pohybují a které mají velmi snadný přístup k tolik fascinující „symbolické“ moci médií. Byť se jednalo o výzkum jen velmi nepatrného vzorku „mediálních komunikátorek“, věřím, že splnil svůj účel v poskytnutí možnosti nejen nahlédnout do myšlení žen, které jsou v jistém ohledu jako „spolu-realizátorkami, tak i v „podstatě“ produkty (divačkami, které jsou vystavované vlivu své tvorby) současné mediální genderově stále diferenciované scény, ale i „pod pokličku“ výroby v současnosti jednoho z nejpůvodnějších televizních zábavných pořadů.

Jak jsem se již zmínila v analýze výsledků výzkumu, nebylo vždy snadné získat od těchto žen konkrétní a výstižnou odpověď. Několikrát mne napadlo, že by nebylo marné interview s dotyčnými zopakovat, protože jsem si jistá, že nad otázkami i po skončení rozhovorů přemýšlely a možná by byly schopny své odpovědi při opakovaném interview lépe formulovat. Zajímavé by samozřejmě bylo zpovídat, co nejvíce žen, které se na tomto pořadu nebo na podobných pořadech podílejí, a to i z jiných komerčních nebo veřejně-právních televizí.

Neméně zajímavý by byla i detailní analýza postavení muže v tomto pořadu a mužský úhel pohledu vůbec. Ale jak jsem se již zmínila v úvodu, od nich nebylo možné získat souhlas k rozhovoru. Co za tímto odmítnutím leží? Je to stud, že se podílí na výrobě ryze ženského pořadu a netočí například reportáže ze sportovního zákulisí? Nebo to byla jenom čirá lidská a ničím neopodstatněná nechuť s někým, tedy se mnou (se ženou), sdílet své myšlenky o ryze ženské problematice (která jí v podstatě přeci není, protože rodina a manželství by neměly být není jen doménou žen, i přestože to vypadá, že profesionálkami jsou v tomto „oboru“ právě ony)? Mně se to zjistit nepodařilo, věřím však, že by zpracování tohoto tématu z mužské perspektivy mohlo být nejen zajímavé, ale i přínosné.

BIBLIOGRAFIE

- BEAUVOIROVÁ, Simone (1967). *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis
- BERNARD, Jan (2003). *Úloha audiovizuální kultury v současné informační společnosti*, [online], rubrika: Profesorské přednášky. Praha: www.amu.cz
- BOURDIEU, Pierre (2000). *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum
- BURTON Graeme; JIRÁK, Jan (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- COOK, Gina (2007) In Rufin, Milna. *Sexy vs. Sexism (Facing up to Czech View of Feminism)*. [online] Praha: www.praguewanderer.com
- COULANGES, de Fustel (1998): *Antická obec*. Praha: Sofis
- ČERMÁKOVÁ, Marie (1995): Česká rodina, stát a sociální pomoc, v Havelková, Hana (ed.): *Existuje střeoevropský model manželství a rodiny?*, s. 47-59. Praha: Divadelní ústav
- DOČEKALOVÁ, Markéta (2005). *Divácké pokrytectví aneb jak je bláznivé nevěřit v úspěch reality show v ČR*. [online], Praha: www.scenare.cz
- DOMINICK, Joseph R. (1993). *The Dynamics of Mass Communication*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- HOPF, Christel (2004). „Qualitative Interviews: An Overview“. In Flick, von Kardoff, Steinke (eds.): *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd, 203-208.
- FISKE, John (1990): *Television Culture*. London: Routledge
- GEERTZ, Clifford (2000). *Interpretace kultur*. Praha: Slon
- GIDDENS, Anthony (2001). *Sociologie*. Praha: Argo
- GJURIČOVÁ, Šárka (1999). „Konstrukce gender: Maskulinita a feminita z odlišných perspektiv“. In Kalivodová, E. a Maříková, H. (eds.), *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund
- HAVELKOVÁ, Hana (1993). „A Few Prefeminist Thoughts“. In Funk, N. a Mueller, M. (eds.): *Gender Politics and Post-Communism: Reflection from Eastern Europe and the former Soviet Union*. New York: Routledge
- HAVELKOVÁ, Hana (1998). „Rod, kultura a demokracie v českých médiích“, v Havelková, H. a Vodrážka, M. (eds.) *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies

- HEIDE, Margaret J. (1995). *Television Culture & Women's Lives: thirtysomething and the contradictions of gender*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press
- HEITLINGER, Alena (1993). „The Impact of the Transition from Communism on the Status of Women in the Czech and Slovak Republic”. In Funk, N. a Mueller, M. (eds.), *Gender Politics and Post-Communism: Reflection from Eastern Europe and the former Soviet Union*. New York: Routledge
- JIRÁK, Jan (1998). „O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství”. In Havelková, H. a Vodrážka, M. (eds.) *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies
- JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál
- KALIVODOVÁ-VĚŠÍNOVÁ, Eva (1999). „Gender životního stylu: srovnávací úvaha.“ In Kalivodová, E. a Maříková, H. (eds.) , *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund
- KUNCZIK, Michael (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum
- McQUAIL, Denis (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- McLUHAN, Marshall (2000). *Člověk, média a elektronická kultura*. Praha: Jota
- NEUBAUER, Zdeněk (1994). *Přímluvce postmoderny*. Praha: Scientia & Philosophia edice Skripta, sv. 4. Nakl. Michal Jůza & Eva Jůzová
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora (1999). „Gender v médiích: nástin šře problematiky.“ In Kalivodová, E. a Maříková, H. (eds.) , *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund
- PETŘÍČEK, Miroslav (1997). *Úvod do současné filosofie*. Praha: Herrmann a synové
- PETRUSEK, Miloslav (1993). *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Vydavatelství Karolinum
- PITTMAN, Robert W. (1990). *Televizní generace hovoří jiným jazykem*. Praha: Svět televize 1-2/ 1990, ČST 1990, 154-156
- PLECK, J.H. (1974). *Men's Power with Women, Other Man, and Society*. N.J.: PrenticeHall
- REINHARZ, Shulamit (1992). *Feminist Methods in Social Research*. New York: Oxford University Press
- RENZETTI, Claire M.; CURRAN Daniel J. (2003). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum
- SARTORI, Giovanni (2001). *Srovnávací ústavní inženýrství*. Praha: Slon

SILVERMAN, David (1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications Ltd

ŠIKLOVÁ, Jiřina (1998). „Gender Studies a feminismus na universitách ve světě a v České republice“. In Kalivodová, E. a Maříková, H. (eds.). *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund

ŠMÍD, Milan (2003). *Kdo byl a kdo vůbec nebyl první?* [online], Praha: <http://www.louc.cz/04/1081010.html>

THOMPSON, John B. (2004). *Média a modernita*. Praha: Nakladatelství Karolinum

THORNE, Vanda (2007). In Rufin, Milna. *Sexy vs. Sexism (Facing up to Czech View of Feminism)*. [online] Praha: www.praguewanderer.com

TYDLITÁTOVÁ, Věra V. (1998). „Televizní publikum a tvorba mýtů“. In Havelková, H. a Vodrážka, M. (eds.) *Žena a muž v médiích*, Praha: Nadace Gender Studies

WILSON, Stan L.R. (1993). *Mass Media / Mass Culture*. USA: McGraw-Hill.

PŘÍLOHY