

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Praha 2007



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**„DVĚ ŽENY, DVA ÚPLNĚ ODLIŠNÉ ŽIVOTNÍ STYLY.“
ANALÝZA KONSTRUOVÁNÍ ŽENSKÉ ROLE V REALITY SHOW
VÝMĚNA MANŽELEK.**

Diplomant: **Blanka JELÍNKOVÁ**

Studijní obor: **mediální studia**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Irena REIFOVÁ, Ph. D.**

Konzultant diplomové práce: **Ing. Petr PAVLÍK, Ph. D.**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny a literaturu.

Rozsah práce: 147.363 znaků včetně mezer (kap. 1. – 7.).

Praha, květen 2007

Blanka Jelínková

Poděkování

Velké díky patří Ireně Reifové za preciznost při vedení mé diplomové práce a obrovskou podporu, kterou mi během této doby poskytovala. Děkuji Petru Pavlíkovi za jeho odborné konzultace genderové problematiky. Děkuji Andree Hoekman, bez jejíž tolerance by tato práce nemohla být nikdy dokončena. V neposlední řadě děkuji všem přátelům, známým a kolegům, kteří se mnou o Výměně manželek ochotně a zaníceně diskutovali a poskytli mi tak řadu zajímavých postřehů a nápadů.

Mami, tati tahle práce je vaší zásluhou! Bez lásky, zázemí a pochopení, které mi celý život poskytujete by šlo všechno mnohem hůř. Jsem ráda, že jste se nikdy *nevyměnili*.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	11
2.1 TYPY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	12
2.1.1 <i>Fenomenologie</i>	12
2.1.2 <i>Symbolický interakcionismus</i>	12
2.1.3 <i>Etnometodologie</i>	13
2.1.4 <i>Terénní výzkum</i>	13
2.1.5 <i>Zakotvená teorie</i>	13
2.2 SLOŽKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	15
2.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	16
2.4 VLASTNOSTI BADATELE	16
3. GENDER A MÉDIA	17
3.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	18
3.1.1 <i>Gender</i>	18
3.1.2 <i>Genderový stereotyp</i>	19
3.1.3 <i>Genderové role</i>	20
3.2 REPREZENTACE REALITY	20
3.2.1 <i>Tři teorie reprezentace reality Stuarta Halla</i>	21
3.2.2 <i>Reprezentace podle Richarda Dyera</i>	21
3.2.3 <i>Sociální konstrukce reality (Berger, Luckman)</i>	22
3.3 REPREZENTACE ŽEN A MUŽŮ V MÉDIÍCH	23
3.3.1 <i>Titulní strany časopisů pro ženy</i>	23
3.3.2 <i>Reklama</i>	24
3.3.3 <i>Populární televizní kultura – mýdlové opery</i>	26
3.3.4 <i>Zpravodajství</i>	28
4. REALITY TV NEBO SHOW?	30
4.1 STRUČNÁ HISTORIE VÝVOJE ŽÁNRU „REALITY TV“	31
4.2 PALEOTELEVIZE A NEOTELEVIZE	33
4.3 REALITY TV V ČESKÉ REPUBLICE	33
4.3.1 <i>Česká televize</i>	34
4.3.1.1 <i>Vypadáš skvěle</i>	34
4.3.1.2 <i>Pošta pro Tebe</i>	34
4.3.1.3 <i>Udělám cokoliv</i>	34
4.3.1.4 <i>Odhalení</i>	34
4.3.2 <i>Televize NOVA</i>	35
4.3.2.1 <i>Česko hledá SuperStar</i>	35
4.3.2.2 <i>Milionový pár</i>	35
4.3.2.3 <i>Big Brother</i>	35
4.3.2.4 <i>Výměna manželek</i>	36
4.3.2.5 <i>112 – V ohrožení života</i>	36
4.3.3 <i>Televize PRIMA</i>	36
4.3.3.1 <i>Balírna</i>	36
4.3.3.2 <i>VyVolení</i>	37
4.3.3.3 <i>Chůva v akci</i>	37
4.3.3.4 <i>Bar</i>	37
4.3.3.5 <i>Jste to, co jíte</i>	38
4.3.3.6 <i>Moje „milá“ tchýně</i>	38
4.3.3.7 <i>Můžu u vás přespat?</i>	39
4.3.3.8 <i>Trosečník</i>	39
4.3.3.9 <i>Krimi LIVE</i>	39

5. VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO PROBLÉMU A JEHO ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	40
5.1 ZÁKLADNÍ TEMATICKÝ RÁMEC	40
5.2 CHARAKTERISTIKA POŘADU VÝMĚNA MANŽELEK	42
5.2.1 Pravidla pořadu	42
5.2.2 Schéma pořadu	43
5.3 POPIS ANALYZOVANÉHO MATERIÁLU.....	44
5.4 ZÁKLADNÍ METODIKA PRÁCE	45
6. INTERPRETACE ZÍSKANÝCH KATEGORIÍ	47
6.1 PÁN DOMU A PANÍ DOMÁCNOSTI	47
6.2 SOUPEŘKY I PŘÍTELKYNĚ.....	51
6.3 PEČOVATELKA A REVIZOR.....	54
6.4 ARCHETYP „KUCHYŇ – KRÁLOVSTVÍ“	56
6.5 STYDÍM SE, ŽE UKLÍZÍM	58
6.6 KDYŽ NEMUSÍM, TAK NEMUSÍM	61
6.7 NEMĚNNÝ MUŽ A ŽENA INOVÁTORKA	63
6.8 ČÍ VZHLED JE DŮLEŽITÝ?	65
7. ZÁVĚR.....	67
7.1 CÍLE A VÝCHODISKA PRÁCE.....	67
7.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	68
8. RÉSUMÉ	73
9. SEZNAM LITERATURY.....	75
10. SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	78
11. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	78
12. PŘÍLOHY	79
PŘÍLOHA Č. 1 – ZÁZNAMOVÝ ARCH (VZOR).....	79
PŘÍLOHA Č. 2 – VSTUPNÍ FORMULÁŘ DO POŘADU	80
PŘÍLOHA Č. 3 – PŘEHLED ZÚČASTNĚNÝCH RODIN PRVNÍ SÉRIE POŘADU VÝMĚNA MANŽELEK	82
PŘÍLOHA Č. 4 – ZÁZNAMOVÉ ARCHY CITOVANÉ V PRÁCI.....	97

1. ÚVOD

Témata rovného postavení žen a mužů ve společnosti, rovných příležitostí na trhu práce, většího zastoupení žen v politice či domácího násilí na ženách jsou i po několika letech stále aktuální a nabývají stále nových rozměrů. V České republice se touto problematikou zabývá několik genderových¹ organizací a během svého vytrvalého, a v mnoha směrech velice úspěšného, působení dosáhly v této oblasti znatelných výsledků. Důkazem může být např. návrh antidiskriminačního zákona², novelizace Zákoníku práce³ nebo zpřísnění trestů za ublížení na zdraví v Zákonu o Policii České republiky (283/1991 Sb.).⁴ Domníváme se, že díky genderové osvětě, ale také díky stále častějšímu pronikání genderové problematiky do médií, jsou dnes lidé k těmto tématům citlivější a vnímavější.

Mnohé organizace zabývající se gender studies (např. obecně prospěšná společnost Gender studies⁵, občanské sdružení Rosa – centrum pro týrané a osamělé ženy, Asociace pro rovné příležitosti mužů a žen) se dlouhé roky snaží pracovat na zkvalitnění postavení žen i mužů ve společnosti. Jejich snahou je potlačit nejrůznější druhy diskriminace – rasové, třídní, na základě pohlaví či náboženské. A jednou z možností, jak proti těmto diskriminačním projevům bojovat, je začít odhalovat, nabourávat a postupně rozkládat a měnit zakotvené genderové stereotypy. Nejviditelnější je tato činnost právě v oblasti pracovního trhu a politiky.

¹ Anglické slovo ‚gender‘ bývá někdy překládáno jako ‚rod‘. Vzhledem k tomu, že české slovo ‚rod‘ by mohlo svádět k úzkému chápání jinak velice širokého pojmu, budu v této práci používat anglický výraz.

² Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací.

³ Od 1. ledna 2001 byla stanovena v § 1 odst. 3 zákona č. 65/1965 Sb. Zákoník práce povinnost zajišťovat rovné zacházení a ochranu před diskriminací. Poslední novela tohoto zákona vstoupila v platnost 1. ledna 2007. Zákoník práce 65/1965 Sb. v pozdějších novelách 262/2006 Sb., část I., Hlava IV. § 16, odst. 1-2.: „Zaměstnavatelé jsou povinni zajišťovat rovné zacházení se všemi zaměstnanci, pokud jde o jejich pracovní podmínky včetně odměňování za práci a jiných peněžitých plnění a plnění peněžité hodnoty, odbornou přípravu a příležitost dosáhnout funkčního nebo jiného postupu v zaměstnání.“ „V pracovněprávních vztazích je zakázána jakákoliv diskriminace. Pojmy přímá diskriminace, nepřímá diskriminace, obtěžování, sexuální obtěžování, pronásledování, pokyn k diskriminaci a navádění k diskriminaci a případy, kdy je rozdílné zacházení přípustné, upravuje zvláštní právní předpis.“

⁴ Od 1. ledna 2007 vešel v platnost Zákon 135/2006 Sb., kterým se mění některé zákony v oblasti ochrany před domácím násilím. V tomto zákonu je nově zakotven § 21a-d: „Oprávnění rozhodnout o vykázaní ze společného obydlí a zákazu vstupu do něj“.

⁵ První nezisková organizace Gender Studies byla založena v roce 1991 socioložkou Jiřinou Šiklovou v Praze. Oficiálně byla organizace založena v roce 1992, nejprve jako nadace, posléze - po změně zákona - jako obecně prospěšná společnost. Historie Gender Studies, o. p. s. [online]. [cit. 2007-01-20]. Dostupný na WWW: <<http://genderstudies.cz>>.

Média mohou být v tomto boji velice nápomocna. Vždyť ne nadarmo jsou přezdívána „čtvrtým stavem“⁶ či, zasazeno do současné doby, „čtvrtou mocí“⁷. Právě televize, rozhlas nebo tisk mohou díky svému obrovskému dosahu a velkému vlivu začít některé ze zakotvených genderových stereotypů vyvracet. Avšak paradoxně jsou to právě média a jejich produkty, zábavní televizní pořady, reklama, časopisy pro ženy a muže, ve kterých jsou genderové stereotypy utužovány.⁸ Domnívám se, že stejně jako se podařilo dosáhnout evidentních výsledků v oblasti práva, je určitě možné docílit stejných změn také v oblasti mediálních produktů.

V posledních dvou letech zaznamenala česká televizní zábava výraznou změnu. Ze zahraničí k nám pronikl nový formát zábavního pořadu – reality show. Jako první oslovila televizní diváky show Česko hledá superstar (TV Nova). Vzhledem k její obrovské divácké úspěšnosti⁹ ji v krátké době následovaly další pořady založené na principu reality show, ke kterým patřily např. Big Brother (TV Nova), Vyvolení (TV Prima) nebo Výměna manželek¹⁰.

Ačkoli je v českém prostředí fenomén reality show mladou záležitostí, získal si velice rychle zájem nejenom u diváků, ale také u odborné veřejnosti. Sociologové, psychologové, mediální analytici či vysokoškolští studenti publikují své práce na téma reality show a analyzují tento formát z nejrůznějších úhlů pohledu. V porovnání se západními státy, kde formát reality show má své místo poměrně delší dobu a v důsledku toho také značně rozsáhlý teoretický aparát, v českém prostředí odborná literatura na toto téma stále chybí. Rádi bychom touto prací přispěli k rozšíření pohledů a názorů na tento specifický druh televizní zábavy a podkryla některé z genderových aspektů, které jsou v něm obsaženy.

Reality show Výměna manželek je založena na zobrazování odlišného fungování vybraných českých domácností. Hlavní roli zde logicky hrají právě manželky (družky či přítelkyně), které si na deset dnů vzájemně vymění své domácnosti. Klíčovým zdrojem

⁶ Toto označení médií použil Thomas Carlyle v 1. pol. 19. století. Ve svém díle *On Heroes and Hero Worship* (1841) píše: „Burke řekl, že parlament se skládá ze tří stavů [církve, šlechta a lid – pozn. překl.]; ale támhle v dále na galerii pro novináře sedí *stav čtvrtý*, který je mnohem důležitější než všechny ostatní.“ Wikipedia – Fourth Estate [online]. [cit. 2007-02-10]. Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fourth_estate>.

⁷ Po moci zákonodárné, výkonné a soudní.

⁸ V Prohlášení společnosti Gender Studies, o. p. s. jsou za jednu z mnoha problematických oblastí, které vyžadují změnu, označena také média a reklama. Cílem organizace v této oblasti je „vyvážené informování o ženách a mužích a skoncování se stereotypy; zamezení zneužívání ženského a mužského těla v reklamě.“ Prohlášení [online]. [cit. 2007-01-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.genderstudies.cz/gender-studies/prohlaseni.shtml>>.

⁹ Průměrný počet diváků, sledujících reality show Česko hledá SuperStar se v období únor – červen 2004 pohyboval kolem 2,7 milionu. Reality show Vyvolení v období srpen – prosinec 2005 v průměru sledovalo 1,47 milionu diváků a show Big Brother ve stejném období 934 tisíc diváků. Zdroj: ATO – Mediaresearch. Dostupný na WWW: <<http://www.mediaresearch.cz>>.

¹⁰ V orig. *Wife Swap* – RDF Media, Channel 4, Velká Británie, 2003.

zábavy je pro diváka jejich konfrontace s novým prostředím, novou rodinou a novými zvyky a způsoby vedení domácnosti. Ve své práci budu sledovat to, jakým způsobem jsou v tomto pořadu konstruovány role hlavních aktérů. Především tedy role ženy-manželky a okrajově také role muže-manžela. Jak již bylo řečeno, hlavní role zde patří ženám, a ačkoli jsou manželé pro pořad nepostradatelní, není jim věnováno zdaleka tolik pozornosti.

Vzhledem k povaze sledovaného jevu a dostupnému souboru dat¹¹ jsme se rozhodli pro použití kvalitativní metody výzkumu, konkrétně pro zakotvenou teorii. V této práci se pokusíme prostřednictvím zvolené metody rozkrýt některé genderové koncepty, vyskytující se v analyzované reality show a následně je zasadit do obecnějšího teoretického rámce. Cílem práce rozhodně není předložit jednoduše zobecnitelné závěry, ale prostřednictvím analýzy poukázat na některé významné jevy, které ovlivňují nejenom podobu mediálního produktu, ale mohou také latentně působit na širší diváckou veřejnost.

Teoretickou část práce jsme rozdělili na tři základní kapitoly. První z nich je věnována kvalitativnímu výzkumu. Nastínili jsme zde jeho stručný historický vývoj a vymezili jeho jednotlivé typy s důrazem na zakotvenou teorii, jako výchozí metodu našeho výzkumu. Další kapitola je věnována genderové problematice. V její úvodní části jsme definovali některé ze základních pojmů, které v práci používáme. Dále jsme se věnovali tématu reprezentace reality, na které jsme plynule navázali poslední část této kapitoly a tou je reprezentace žen a mužů v různých typech médií. Poslední kapitola teoretické části zpracovává téma reality TV. Nejprve jsme stručně popsali historii tohoto televizního formátu a následně se věnovali výčtu a charakteristice všech pořadů spadajících pod tento formát a odvysílaných na českých televizních stanicích.

Empirická část je pak rozčleněna na úvod, ve kterém nejprve vymezujeme základní tematický rámec zkoumané problematiky, následně se věnujeme charakteristice analyzovaného pořadu, definování zkoumaného vzorku a popisu základní metodiky práce. Druhá část je věnována samotné analýze a interpretaci získaných kategorií.

¹¹ Analyzována byla celá první série Výměny manželek, tj. 15 hodinových dílů.

2. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Vzhledem k obrovské rozmanitosti nejrůznějších přístupů a metod, které pod sebe *kvalitativní výzkum* zahrnuje, je jeho přesné definování poměrně obtížné. Jakousi základní a velice povšechnou definici nám nabízí Strauss, který říká, že kvalitativní lze považovat „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“¹² Tato charakteristika jinými slovy klade kvalitativní výzkum do protikladu k *výzkumu kvantitativnímu*, jehož hlavním rysem je právě přesné určení počtu, rozměru, frekvence či dalších kvantitativních ukazatelů zkoumaného vzorku.

Kvalitativní výzkum se oproti tomu zaměřuje na zkoumání oblasti každodenního života lidí, jejich chování, vzájemných vztahů nebo chodu společenských organizací a skupin. Tyto ukazatele lze zahrnout pod pojem „sociální realita“¹³, kterou Schütz charakterizuje jako „svět kulturních objektů a sociálních institucí, do kterého se rodíme, ve kterém hledáme své uplatnění a se kterým se musíme vyrovnat“. Jedná se tedy o způsob, jakým si lidé strukturují každodenní prožívání reality a činí tak svůj život srozumitelným. K těmto strukturujícím mechanismům patří např. vzájemná komunikace nebo nejrůznější individuální aktivity. Znamená to, že sociální realita je v procesu neustálého utváření.¹⁴

Až do 60. let 20. století byl kvalitativní výzkum marginalizován. Dominantní vědeckou formou 19. a 20. století byl pozitivismus Augusta Comta¹⁵. Upřednostňovány tak byly zejména postupy fyziky, jež se měly stát vzorem pro ostatní vědy. Tyto postupy byly založeny především na kvantifikaci a logickém odvozování zkoumaných dat. Teprve v průběhu 60. let „nabývá v americké sociologii na síle kritika standardizovaného kvantitativního výzkumu“¹⁶ a kvalitativní výzkum se dostává do popředí, také díky nejrůznějším oblastem společenského života (ženská studia, školství a vzdělávání, zdravotnictví,...). V 90. letech byla spolehlivost výsledků získaných kvalitativními metodami podrobena kritice ze stran výzkumu kvantitativního. Autoři Denzin a Lincoln

¹² STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Podané ruce, 1999. s. 10.

¹³ Schütz (1962, s. 53). In HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. s. 12.

¹⁴ KABELE, Jiří. Sociální konstruktivismus. In *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*. 3/1996, vol. 32. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1996. s. 318.

¹⁵ Hendl charakterizuje pozitivismus třemi aspekty: 1) základním cílem studia společenských věd je identifikace univerzálních zákonů; 2) pozitivismus omezuje zkoumání na empirickou zkušenost ve formě smyslového vnímání; 3) věda reprezentuje jedinečně platnou formu vědění. In HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. s. 20.

¹⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 66.

toto období charakterizují jako „trojitou krizi“¹⁷. Předmětem kritiky mohl být i fakt, že se nejedná o systematickou metodu a její závěry proto nemohou být jednoduše zobecněny a hodnoceny podle běžných kritérií spolehlivosti.¹⁸ Z toho důvodu se pozornost zaměřila především na zvýšení spolehlivosti získaných dat a zkvalitnění úrovně jejich zpracování a následné analýzy.

2.1 Typy kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum lze dělit na různé typy, které se liší především způsobem přístupu ke zkoumanému tématu. Volba adekvátního přístupu vždy závisí na účelu výzkumu, roli badatele, výzkumných etapách a analytické metodě. Různí autoři nám nabízejí různá dělení a uspořádání typů kvalitativního výzkumu.¹⁹ V následujících odstavcích představíme ty, na které je kladen největší důraz. Jsou to: fenomenologie, symbolický interakcionismus, etnometodologie, terénní výzkum a zakotvená teorie (grounded theory).

2.1.1 Fenomenologie

Zakladatelem jednoho z nevlivnějších směrů soudobé filosofie byl Edmund Husserl. Cílem fenomenologie je objektivní poznání smyslu věci prostřednictvím popisu tzv. *fenoménů*, tj. věcí samých.²⁰ Fenomenologická redukce, tzv. *uzávorkování* nám pak umožňuje pohlížet na věci jako takové „jaké opravdu jsou a ne takové, jak je na ně na základě dosavadních zkušeností nahlíženo.“²¹

2.1.2 Symbolický interakcionismus

Na Chicagské univerzitě byl na počátku 20. století „podporován pod vlivem pragmatismu sociologický výzkum, který usiloval o přiblížení k všednímu životu.“²² V rámci této, tzv. Chicagské školy vznikly dva významné teoretické směry, ke kterým patří právě symbolický interakcionismus a etnometodologie (viz níže).

¹⁷ Trojitá krize – krize reprezentace (výzkumník nemá šanci zachytit přímo žitou zkušenost), legitimitě (problematizují se kritéria kvality výzkumu – validita, zobecnitelnost a reliabilita výsledků) a praxe (je možné ovlivňovat svět, jestliže je společnost pouhým textem?) In HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 67.

¹⁸ STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Podané ruce, 1999. s. 10-20.

¹⁹ Dělení metod kvalitativního výzkumu podle Davida Silvermana (2005): rozhovory, etnografie, texty, audionahrávky, videonahrávky, kombinované metody. Autoři Lindloff a Taylor (2002) nabízejí šest základních tradic: etnometodologie, symbolický interakcionismus, etnografie komunikace, moderní a postmoderní kritická teorie, feminismus a kulturní studia.

²⁰ tamtéž, s. 165.

²¹ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. s. 24.

²² tamtéž

Základy symbolického interakcionismu položil ve 30. letech 20. století americký sociolog George Herbert Mead a později je rozvinul Herbert Blumer. Tento směr „předpokládá, že chování člověka není ani tak určeno vnějšími vlivy, jako spíše subjektivními významy, které lidé přiřkládají objektům, osobám a interakcím v určité situaci.“²³ Jinými slovy sleduje, jak jsme v sociálním prostředí utvářeni prostřednictvím komunikace. Tento přístup shrnuje tzv. *Thomasův teorém*: „Jestliže lidé definují situace jako reálné, pak jsou reálné ve svých důsledcích.“²⁴

2.1.3 Etnometodologie

Sociologický proud, který se vyvinul v 50. letech v návaznosti na fenomenologii a symbolický interakcionismus. Edmund Husserl, tehdy nastínil své představy o jakémsi eidetickém směru sociologie. Tato sociologie by měla „místo vytváření konsensuálních významů pro konstrukty jako ‚rodina‘ a ‚organizace‘ jít ‚k věcem samotným‘ a snažit se vysvětlit jejich existenci jako entit v lidském diskurzu.“²⁵ Právě etnometodologie se k tomuto uzávorkování pozemských sociálních praktik přiblížila nejvíce.²⁶ Jejím hlavním předmětem zájmu je analýza každodenní sociální interakce a rozbor metod, jichž lidé při této interakci používají k tomu, aby porozuměli světu, v němž žijí, a dali mu smysl.²⁷ Za otce tohoto směru je považován Henry Garfinkel.

2.1.4 Terénní výzkum

Tento způsob výzkumu lze zařadit jak mezi typy kvalitativního výzkumu, tak zároveň mezi metody sběru dat. Jeho podstatným rysem je přítomnost badatele přímo v terénu, kde sleduje zkoumaný jev v jeho přirozeném prostředí a pořizuje si o sledované situaci záznamy, které následně analyzuje. Tato metoda má tudíž velice blízko k zúčastněnému pozorování.

2.1.5 Zakotvená teorie

Tuto metodu výzkumu vyvinuli sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss. Jedná se o teorii, která je „induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje.“²⁸ Vzniká na základě vytrvalého shromažďování údajů o zkoumaném jevu, které jsou posléze systematicky ověřovány, analyzovány a vzájemně doplňovány. Tím, jak v průběhu

²³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 84.

²⁴ tamtéž

²⁵ LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. s. 36-41.

²⁶ Heap and Roth (1973). In LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. 357 s.

²⁷ PETRUSEK, Miloslav a MILTOVÁ, Alena a VODÁKOVÁ, Alena. *Sociologické pojmosloví*, 4. svazek. Praha: SLON, 2000. s. 178.

²⁸ STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Podané ruce, 1999. s. 14.

analýzy vznikají další a další kategorie proměnných a vzájemných vztahů mezi nimi, narůstá také objem výzkumného materiálu. Tento proces bývá označován jako *teoretické vzorkování*.²⁹ Tento typ kvalitativního výzkumu se vyznačuje tím, že nezačíná volbou teorie, podle které je zkoumaná oblast analyzována, ale na základě počátečního sběru dat a jejich analýzy se otevírá prostor pro vznik teorie nové, zakotvené. Výhodou dobře vytvořené zakotvené teorie je její abstraktnost a pružnost, které umožňují její aplikaci na různé situace spojené se zkoumaným jevem.

První fáze výzkumu prostřednictvím zakotvené teorie spočívá v tzv. **kódování dat**. Cílem tohoto kódovacího procesu je vytvořit co nejširší a nejvariabilnější počet kategorií. Na jejich rozmanitost a množství má značný vliv výzkumníkova zkušenost s předchozími výzkumnými projekty.

Proces kódování má několik fází. Nejčastěji se setáváme s dělením na otevřené, axiální a selektivní kódování.³⁰ Někteří autoři toto základní dělení ještě rozpracovávají. Např. Thomas Lindloff a Bryan Taylor³¹ uvádějí následující charakteristiku.

Otevřené kódování je počáteční, ničím neomezené kódování dat. Badatel pročítá své poznámky a získané záznamy a snaží se tento objemný soubor dat rozčlenit do několika kategorií. Tyto kategorie následně pojmenovává a přisuzuje jim určité atributy. Neomezenost a určitá svoboda v průběhu tohoto stupně kódování spočívá v tom, že seznam kategorií či způsob, jak budou jednotlivé kategorie definovány/pojmenovány, ještě není sjednocený a záleží pouze na rozhodnutí výzkumníka. Ten „kategorizuje soubory dat na bázi jejich koherentního významu, tj. zastupují samy sebe, nikoli na základě arbitrérním čili jejich gramatickém pojmenování.“³² Autoři pod otevřené kódování zahrnují ještě jednu specifickou kódovací kategorii a to tzv. **kódování In vivo**, neboli „živé“ kódování. Jedná se v podstatě o druh otevřeného kódování s tím rozdílem, že tentokrát se používají označení z živého jazyka, nikoli pouze zakotvené pojmové kategorie. Tyto případy zároveň nahrazují citace ve výzkumném příběhu.

²⁹ Termín „*theoretical sampling*“ poprvé použili autoři Barney Glaser a Anselm Strauss v roce 1967. Proces teoretického vzorkování je dodnes považován za jeden z nástrojů kvalitativního výzkumu. In Wikipedia – Grounded theory [online]. [cit. 2007-02-04]. Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Grounded_theory>.

³⁰ STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Podané ruce, 1999. s. 40.

³¹ LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. s. 218-222.

³² Spiggle (1994, 493) In LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. s. 218-222.

Axiální kódování je druhým stupněm při vytváření zakotvené teorie. Tímto kódováním začíná tzv. *proces integrace*³³. Jsou zde totiž používány takové kódy, které vytvářejí spojení mezi kategoriemi a ústí ve vznik dalších novějších kategorií či témat. Tento proces tedy mění povahu kategorií od bezvýznamných souborů dat do teoretických konstruktů. „Dokonce i tehdy, jsou-li kategorie posunuty na vyšší úroveň abstrakce, zůstanou stále zakotvené v datech.“³⁴

Posledním stupněm je **kódování selektivní**, které autoři také nazývají jako proces *dimenzionalizace*.³⁵ Nejedná se o nic jiného, než o nové přeskupení již získaných kategorií a vytvoření hlubších významů. Proces „dimenzionalizace zahrnuje identifikaci vlastností kategorií a konstruktů. [...] Jakmile je kategorie definována, výzkumník může prozkoumat její atributy nebo charakteristiky podle jednotlivých škál a dimenzí.“³⁶ V této fázi zakotvené teorie je soubor kategorií „teoreticky nasycený“³⁷ a další nové případy už nepřidávají vytvořenému konceptu významnější hodnotu. Na konci tohoto kódování by měla stát tzv. *ústřední kategorie*. „Ústřední kategorie reprezentuje centrální fenomén celého výzkumu. [...] Ostatní kategorie mají vztah k ústřední kategorii jako podmínky, akční/interakční strategie a následky.“³⁸

2.2 Složky kvalitativního výzkumu

Každá kvalitativní metoda se skládá ze tří hlavních složek. Je to především **sběr dat**, která badatel může získat z nejrůznějších zdrojů ať už pomocí *zúčastněného pozorování, rozhovorů* nebo např. *obsahové analýzy*. Následuje **analýza** nebo **interpretace** získaných dat. Tato, časově náročnější, fáze obsahuje tzv. „kódovací proces“, při kterém nabyté informace získávají už poněkud konkrétnější podobu. Cílem výzkumníka je vytvořit z poměrně obsáhlého a nesourodého souboru dat několik snáze zkoumatelných skupin jevů, jejichž stále detailnější analýzou vznikne několik obecně použitelných pojmů včetně jejich vzájemných vztahů. Závěrem každé kvalitativní analýzy je **písemná** či **ústní výzkumná zpráva**.

³³ LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. s. 218-222.

³⁴ tamtéž

³⁵ tamtéž

³⁶ Spiggle (1994). In LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. 357 s.

³⁷ Glaser and Strauss (1967, 110) In LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. 357 s.

³⁸ Corbin, Strauss (1990, 14). In HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. s. 170.

2.3 Výzkumná otázka

Na počátku každé vědecké práce by měl být vyjasněn její záměr. Správně formulovaná výzkumná otázka nám tedy nejenom může napomoci při výběru vhodné výzkumné metody, ale také nám může velmi usnadnit samotný průběh výzkumu. V případě výzkumu podle zakotvené teorie je výzkumnou otázkou „výrok, který identifikuje zkoumaný jev. Tento výrok říká, na co přesně se chceme zaměřit a co chceme o daném předmětu vědět“.³⁹ Otázky by měly badateli napomáhat v průběhu celého výzkumu a badatel naopak může tyto otázky neustále redefinovat a zpřesňovat.

2.4 Vlastnosti badatele

Osobnost výzkumníka je neodmyslitelnou součástí každého kvalitativního výzkumu. Nelze ji nahradit žádným strojem, který bude chrlit univerzálně použitelné pravdy. Každý výzkumník by však měl být obdařen určitými schopnostmi, které zajistí vysokou úroveň prováděného výzkumu. Mezi ty základní patří „dovednost odstoupit a kriticky analyzovat situaci, rozeznat a vyhnout se zkreslení, získat platné a spolehlivé údaje a konečně schopnost abstraktního myšlení.“⁴⁰ Především schopnost přiměřeného odstupu od zkoumaného tématu je při výzkumu nesmírně důležitá. Zabývá-li se badatel danou oblastí, předpokládá se, že o této oblasti má již nějaké znalosti, zaujímá k ní určitý postoj a nahlíží na ni v rámci nějakého kontextu. Vždy je však nutné přistupovat k analýze nezaujatě a pokud možno s co největším odstupem, protože pouze tehdy se nám zkoumaná oblast začne plně otevírat a nezůstanou nám utajeny skutečnosti, které bychom mohli přehlédnout kvůli vlastní zaslepenosti tématem. Další významnou vlastností badatele by měla být tzv. „teoretická citlivost“⁴¹. Díky této citlivosti je výzkumník schopen porozumět zkoumanému, oddělit související od nesouvisejícího a dát získaným údajům význam.

³⁹ tamtéž, s. 24

⁴⁰ tamtéž, s. 11

⁴¹ tamtéž, s. 27

3. GENDER A MÉDIA

Jak jsme zmínili v samotném úvodu této práce, genderová problematika se v průběhu několika posledních let dostává stále více do středu zájmu nejrůznějších oblastí našeho každodenního života. Znatelné změny můžeme zaznamenat především v právní oblasti v podobě nových zákonů⁴², ale také např. na trhu práce⁴³. Také oblast médií a mediálních produktů je s genderem velice úzce spojena. Jsou to právě média, která jsou považována za mocný nástroj, kterým je možné nabourávat zakotvené genderové stereotypy. Avšak jsou to také ona mocná média, která velkou měrou zakotvené genderové stereotypy nadále utužují.

Toto pojetí médií, která nejsou chápána pouze jako pozitivní nástroj pro utváření „dobré společnosti“⁴⁴, ale naopak jako prostředek, který mohou privilegované elity zneužít k manipulaci s publikem, vychází z tzv. **alternativního paradigmatu**.⁴⁵ Základními východiskem tohoto paradigmatu je socialismus a klasický marxismus, metodologie pak čerpá z kvalitativního výzkumu, sémiotiky a metod kulturních studií. Předmět zájmu alternativního paradigmatu se postupem času přesunul od „výlučného zájmu o podřízené postavení dělnické třídy k širšímu pohledu na další typy dominance a nadvlády, zvláště ve vztahu k mladým lidem, alternativním subkulturám, jednotlivým pohlavím a etnicitě.“⁴⁶ Kromě těchto oblastí se pozornost alternativního paradigmatu soustředila také na to, jakým způsobem média konstruuji realitu. Odmítá představu médií, jako pouhých distributorů neměnných mediálních obsahů. Naopak nás upozorňuje na skutečnost, že publikum je aktivní, je schopné „chápat význam jako konstruovaný a dekodovat sdělení podle společenské situace“⁴⁷ a svých zájmů.

Tvůrci mediálních obsahů velmi často reprodukuji rasové, třídní či genderové nerovnosti, které existují ve společnosti. Neznamená to ovšem, že média pouze pasivně odrážejí společenskou situaci. Jedním z důvodů takového jednání může být i skutečnost, že „mediální průmysl byl a je ovládán bílými muži ze středních a vyšších tříd a mediální obsah je tedy z velké části odrazem jejich pohledu na svět.“⁴⁸ Proto

⁴² Zákon 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství, návrh tzv. antidiskriminačního zákona, Zákon 135/2006 Sb., kterým se mění některé zákony v oblasti ochrany před domácím násilím.

⁴³ Např. změny v právní oblasti (novela Zákoníku práce 262/2006 Sb.), Zákon o platu 143/1992 Sb., vznik projektu "Půl na půl - rovné příležitosti žen a mužů" (v rámci programu EU EQUAL), jehož jedna oblast je zaměřena pouze na problematiku rovných příležitostí pro ženy a muže na trhu práce.

⁴⁴ Z vidiny „dobré společnosti“ vychází paradigma dominantní. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 64-67.

⁴⁵ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 64-71. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 179-181.

⁴⁶ tamtéž

⁴⁷ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 69.

⁴⁸ CROTEAU, David R. and HOYNES, William. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2003. s. 133.

nerovnosti ve společnosti ovlivňují uspořádání mediálního průmyslu, který zároveň vytváří mediální produkty, odrážející společenské uspořádání. Jedná se o jakýsi zacyklený proces.

Je evidentní, že gender a média ve vzájemné interakci vytvářejí velice komplexní problematiku, která by rozhodně neměla zůstat bez povšimnutí. Než začneme tuto oblast analyzovat hlouběji, vymezíme zde některé základní termíny.

3.1 Definice základních pojmů

3.1.1 Gender

Gender lze velmi obecně charakterizovat jako sociální konstrukt, který vyjadřuje, že ty vlastnosti a způsoby chování, které jsou považovány za mužské a ženské, jsou vytvářeny kulturou a společností. Zatímco pohlaví je biologicky dané, gender se v závislosti na čase a místě mění. Jinými slovy jsou v různých kulturách a společnostech v různých dobách ženám a mužům přisuzovány různé role nebo normy chování. Gender tudíž není ničím přirozeným a univerzálně daným, ale odkazuje na stupeň vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.

Odbornou definici nám nabízí Katherine Pyke, která říká, že: „Gender je vznikající kvalita situovaných interakcí spíše než role či vlastnost. Hluboce zakořeněné a typicky neuvědomované názory o esenciálních mužských a ženských podstatách formují, jak je gender realizován v každodenních interakcích. Protože jsou tyto názory formovány existujícími makrostrukturálními mocenskými vztahy, zvýhodňují kulturně přijatelné způsoby dělení genderu zájmy mužů před zájmy žen. Tímto způsobem jsou reprodukovány genderované mocenské vztahy.“⁴⁹

Jak z těchto definic vyplývá a jak dokládá dnes již velmi rozsáhlý teoretický aparát, gender je jedním ze základních strukturujících faktorů symbolického světa každé společnosti, reálných společenských vztahů i identit jednotlivců (vedle rasy, třídy, atd.). Toto východisko dnes přijímají nejen feministické myslitelky a myslitelé, ale i nejvýznamnější hvězdy současného vědeckého pantheonu.⁵⁰

⁴⁹ PYKE, Katherine in KIMMEL, Michael S. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press, 2000. s. 107.

⁵⁰ Např. BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 145 s.; GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 2000. 595 s.

3.1.2 Genderový stereotyp

Stereotypizace obecně je myšlenkovým procesem, v němž konkrétní situace, které známe, zjednodušujeme do té míry, aby se sobě navzájem podobaly – vytváříme stereotypy, jejichž prostřednictvím se orientujeme ve světě. Také v mediálním světě, ve světě mediálních produktů existují převažující reprezentace událostí, lidí a věcí. A právě tyto „zakořeněné a médii sdílené stereotypy jsou zdrojem informací o společnosti, v níž média působí.“⁵¹ Zamyslíme-li se nad existencí stereotypů ve společnosti, zjistíme, že téměř každá společenská skupina je spojena s určitým stereotypem.⁵²

Z této stručné charakteristiky stereotypu vyplývá, že **genderový stereotyp** bude „zjednodušujícím a paušalizujícím obecným popisem maskulinity a femininity.“⁵³ Čili jakousi „zkratkou“ k tomu, co je obecně považováno za ryze mužské a ryze ženské. Důležitou vlastností genderového stereotypu je jeho univerzální platnost, „neboť se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví.“⁵⁴ Některé z běžných stereotypů vážících se k maskulinitě a feminitě jsou shrnuty níže (viz tab. 1).

Jednou z mediálních oblastí, na které je práce s genderovými stereotypy, a vlastně stereotypy obecně, více než patrná, je reklama. Ženy se budou vyskytovat v reklamách na kosmetické produkty, úklidové prostředky nebo výrobky pro děti, zatímco mužům bývá dán prostor v reklamách na automobily, bankovní služby nebo nové informační a komunikační technologie.

Klasické genderové stereotypy	
Žena	Muž
emoce – citovost	rozum – inteligence
krása	fyzická obratnost
soukromá sféra	veřejná sféra
rodinný život	politický život
pečovatelka	síla a moc

Tab. 1: Seznam klasických genderových stereotypů⁵⁵

⁵¹ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. s. 193-195.

⁵² V každodenním životě se můžeme setkat např. se stereotypy typu: hloupá blondýna, taxikář zloděj, chudý muzikant/student, agresivní fotbalový fanďa atd.

⁵³ RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 527.

⁵⁴ tamtéž, s. 21-22.

⁵⁵ CARTER, Cynthia and STEINER, Linda. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press, 2004. s. 12-14.

3.1.3 Genderové role

Role je souborem pravidel a očekávání, kterými se v průběhu svého života řídíme v závislosti na našem sociálním statutu nebo postavení. Genderovou rolí se pak rozumí „soubor pravidel (většinou nepsaných, neformálních), která předpisují určité typy chování pouze ženám a jiné pouze mužům.“⁵⁶ Jako tradiční role ženy tak může být považována např. pečovatelka (péče o domácnost, rodinu a děti) nebo hospodyně (úklid, vaření). Naopak od muže je tradičně očekáváno finanční zabezpečení rodiny a technické schopnosti. Dlouhodobým cílem feministek je postupná dekonstrukce těchto tradičních rolí. Jedním z nástrojů mohou být právě média. Avšak jak jsme uvedli v samotném úvodu této práce, média jsou v tomto směru nástrojem velice mocným, zároveň však velmi problematickým.

Jejich problematičnost souvisí právě se způsobem reprezentování žen a mužů, který v médiích dlouhodobě převažuje. Proto následující kapitolu věnujeme právě tomuto tématu.

3.2 Reprezentace reality

Přesvědčení, že média pouze zprostředkovávají každodenní realitu, je jednoznačně mylné.⁵⁷ Právě média totiž výběrem zpráv a jejich uspořádáním vytvářejí diskusi, upozorňují na témata, jimiž stojí za to se zabývat. „Mediální texty nikdy pouze neodrážejí realitu, ale místo toho konstruují hegemonní definice toho, co by za realitu mělo být považováno.“⁵⁸ Tyto definice se pak postupem času stanou obecně přijímanými, samozřejmými. Jedná se o způsob, jakým mediální obrazy a produkty zakrývají fakt, že jsou se zájmy mocných společenských skupin spojeny více, než by se na první pohled mohlo zdát. Díky takto hegemonně vytvářeným definicím reality „většina z nás nemůže vidět to, jak je patriarchální ideologie aktivně utvářena právě tak, aby vypadala jako ‚neideologická‘, ‚objektivní‘ a ‚genderově neutrální‘.“⁵⁹

Zobrazování reality médii není pouze pasivním jednostranným procesem. Ačkoli podle tzv. *hypotézy zrcadlení*⁶⁰ média pouze předkládají to, co diváci očekávají a vyžadují, někteří mediální analytici⁶¹ nabízejí určitý protipól. Říkají, že „média kulturu zdaleka jen pasivně nereflektují, ale že ji také aktivně formují a vytvářejí.“⁶² K těmto základním pojetím mediální reprezentace reality připojíme ještě další, obecně

⁵⁶ Gender slovník [online]. [cit. 2007-01-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml>>.

⁵⁷ viz alternativní paradigma, str. 17

⁵⁸ CARTER, Cynthia and STEINER, Linda. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press, 2004. s. 2.

⁵⁹ tamtéž

⁶⁰ RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 182-183.

⁶¹ Např. agenda-setting v pojetí Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa.

rozšířené teoretické pohledy Stuarta Halla, Richarda Dyera a autorů Bergera a Luckmanna.

3.2.1 Tři teorie reprezentace reality Stuarta Halla

Reprezentace je, podle Stuarta Halla, pojítkem mezi významem, jazykem a kulturou. Je to „základní část procesu, jehož prostřednictvím je vytvářen význam a ten následně předáván mezi jednotlivými členy kultury. Zahrnuje používání jazyka, znaků a obrazů, které zastupují nebo reprezentují věci.“⁶³ Reprezentace je tedy vytvářením významu prostřednictvím jazyka. Stuart Hall rozdělil reprezentaci reality do tří teorií: *reflexivní, intencionální a konstruktivistická*.

Podle **reflexivní teorie** je význam obsažen ve věcech samých – v objektech, osobách, myšlenkách nebo událostech a „jazyk funguje jako zrcadlo – odráží skutečný význam tak, jak už ve světě existuje.“⁶⁴ Opakem je pak **teorie intencionální**, podle níž význam spočívá v intenci, čili záměru podavatele sdělení. Je to právě „mluvčí, autor, kdo prostřednictvím jazyka vkládá do světa svůj jedinečný význam.“ V důsledku by to znamenalo, že podavatel si vytváří vlastní jazyk, ve kterém slova, která používá, mají právě takový význam, jaký on sám zamýšlí. Avšak jak Hall upozorňuje, jazyk nikdy nemůže být jen jakousi „soukromou hrou“. Významy, které do slov vkládáme, „musí vstoupit do jazykových pravidel, kódů a konvencí, aby mohly být sdíleny a chápány.“⁶⁵ Poslední je **teorie konstruktivistická**, která vychází z předpokladu, že se skutečností se nikdy nemůžeme setkat jako s nezprostředkovanou, ale vždy prostřednictvím nějakého kódu – jazyka. Jinými slovy říká, že „významy jsou součástí lidí, kteří je do věcí až sekundárně, provizorně a dočasně promítají pomocí znakových systémů.“⁶⁶ Do této teorie se promítá onen veřejný a společenský charakter jazyka. Nositeli významu nejsou ani samotné věci ani sami autoři, ale každý, kdo „používá pojmové, lingvistické a další systémy reprezentace své kultury, aby tak vkládali do světa význam a smysluplně o světě komunikovali s ostatními.“⁶⁷

3.2.2 Reprezentace podle Richarda Dyera⁶⁸

Tento autor dělí druhy reprezentace do čtyř kategorií. První je tzv. **re-prezentace**, čili zpřítomňování okolního světa příjemcům prostřednictvím různých výrazových

⁶² RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 182-183.

⁶³ HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Open University Press, 1997. s. 15-28.

⁶⁴ tamtéž

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 211-214.

⁶⁷ tamtéž

⁶⁸ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. s. 193-194.

prostředků (jazyk, obrazy a další systémy reprezentace). **Reprezentativnost** pak značí míru, do jaké jsou věci, události či osoby zobrazované v mediálních produktech typické pro určité sociální skupiny. S reprezentativností velmi úzce souvisí výše popsaný stereotyp. **Předvedení** odkazuje k tomu, kdo je za určitý způsob reprezentace zodpovědný. Téma předvedení, resp. nerovného zastoupení sociálních skupin v mediálních produktech i samotných mediálních institucích, bylo okrajově naznačeno v samotném úvodu této kapitoly. Poslední kategorií je pak **pochopení**, čili to, jak konečný příjemce/publikum chápe podávaný produkt.

3.2.3 Sociální konstrukce reality (Berger, Luckman)

Aniž si to možná mnozí z nás uvědomují, každý den se podílíme na konstruování okolního světa. Používáním nejrůznějších mechanismů (vzájemná komunikace, individuální aktivity) vkládáme světu stále nové významy a činíme ho tak pochopitelnějším, srozumitelnějším a snáze se v něm orientujeme. Vytváření sociální reality je tedy kontinuálním procesem, jehož se účastníme svými každodenními aktivitami, svým bytím.

Autory termínu *sociální konstrukce reality* jsou Peter Berger a Thomas Luckman. Tvrdí, že: „Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti.“⁶⁹ Člověk je tedy tvůrcem sociálního světa. Zároveň se ale sociální svět jeví člověku jako objektivní realita, která na něho působí jako vnější donucovací skutečnost. Znamená to, že „vztah mezi člověkem-tvůrcem a sociálním světem-jeho výtvorem je a zůstává vztahem dialektickým.“⁷⁰ Složkami tohoto dialektického procesu jsou nejenom **externalizace** a **objektivizace**, ale také **internalizace**. Co tato triáda znamená? Člověk se *externalizuje* ve svých činnostech. Tyto činnosti se postupem času habitualizují a člověk si tak vytváří určité typizace. Sdílené typizace se *objektivují* – stávají se součástí objektivní reality. Tato realita je pak v procesu socializace následující generací *internalizována*.⁷¹

Za základní stavební kámen sociální reality autoři považují **instituce**, čili ustálené způsoby lidského jednání v sociálně definovaných životních kontextech. Za základní nástroj, který pak objektizovanému sociálnímu světu vtiskuje logiku, označují **jazyk**.⁷²

⁶⁹ BERGER, Peter L. and LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. s. 64.

⁷⁰ tamtéž

⁷¹ tamtéž, s. 55-64

⁷² tamtéž, s. 67

3.3 Reprezentace žen a mužů v médiích

Stejně jako v každodenním životě zastávají ženy a muži určité role,⁷³ tak také na poli médií existují obecně postižitelné, ustálené formy reprezentace jednotlivých pohlaví. V následujících kapitolách popíšeme převládající způsoby reprezentace u vybraných druhů médií a mediálních produktů.

3.3.1 Titulní strany časopisů pro ženy

V dnešní záplavě dámských titulů se čtenářka orientuje jen stěží. Cílem každého vydavatele je zajistit svému titulu co největší prodej a toho dosáhne nejenom kvalitním obsahem daného časopisu, ale také především zajímavou obálkou, kterou čtenářka uvidí jako první. „Stejně jako mnoho jiných forem masové kultury, časopisy pro ženy jsou zbožím, které se prodává a kupuje na trhu. Obálka pomáhá časopisu-výrobku vybudovat jeho vlastní identitu; je to značka nebo obal, který nás přesvědčí o tom, abychom upřednostnili právě tento časopis před konkurenčním.“⁷⁴ Titulní strana je tedy nejdůležitější inzercí, jejíž prostřednictvím časopis prodává sám sebe a také výrobky inzerované uvnitř. Budeme-li pohlížet na časopis jako tržní komoditu, kterou bezesporu je, uvědomíme si, jak úzké vazby panují mezi jeho redakčním a inzertním obsahem. Analytička Ellen McCracken doslova hovoří o „zvyšující se závislosti redakčního obsahu na kapitálu“⁷⁵, který zajišťuje inzerce. Toto spojení je důležité mít na vědomí při jakékoli analýze redakčního či inzertního obsahu časopisů. Redakce časopisů sice mohou mít své představy o tom, jak by měla titulní strana vypadat, její konečné schválení však většinou závisí na majiteli vydavatelství, který sleduje především zájmy finanční.

Obálky časopisů mají za úkol prodávat, ale jak je vnímají ženy samotné? Titulní strany časopisů pro ženy jsou plné mladých, krásných, štíhlých, dokonalých modelek, které ztělesňují určitý ideál krásy, jenž je společností obecně přijímán, akceptován a kterému se ženy chtějí co nejvíce přiblížit. Tento tzv. „mýtus krásy“⁷⁶ nás přesvědčuje o tom, že „kvalita zvaná ‚krása‘ objektivně a univerzálně existuje.“⁷⁷ Naomi Wolf současný ideál krásy přirovnává k „železné panně“.⁷⁸ Ideál krásy si stejně jako *železná panna* od žen vynucuje podřízení přesně danému, ideálnímu tvaru.⁷⁹ Ženy si však neuvědomují, že se chtějí přiblížit neskutečnému. Fotky na titulních

⁷³ viz kap. 3.1.3 Genderové role, str. 20

⁷⁴ McCracken, Ellen. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms.* 1st ed. Hampshire and London: Macmillan Press LTD, 1993. s. 13.

⁷⁵ tamtéž

⁷⁶ Autorkou termínu je Naomi WOLF, která v roce 1991 vydala stejnojmennou knihu.

⁷⁷ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 13.

⁷⁸ Středověký mučící nástroj, jakási dřevěná uzavíratelná truhla s hřeby uvnitř. Tato truhla měla tvar lidské postavy a na povrchu byla vyobrazena postava ženy.

⁷⁹ Jacobson, M. F. and Mazur, L. A. Sexism and sexuality in advertising. (1995) [online]. [cit. 2007-03-09]. Dostupný na WWW: <<http://www.personal.kent.edu/~glhanson/readings/advertising/womeninads.htm>>.

stranách jsou umělým produktem, který s původním objektem má pramálo společného. Dnešní *železná panna* se na nás usmívá právě z titulních stránek módních časopisů. Je tedy zřejmé, že ženské časopisy tento mýtus vytrvale utužují, podporují a činí tak opět kvůli zájmům inzerentů.

3.3.2 Reklama

Rozmanité podoby reklamy nás neustále provází v našem každodenním životě. Setkáváme se s ní v tištěné podobě, formě televizního či rozhlasového spotu a v posledních letech také čím dál více na internetu. Historický vývoj reklamy je evidentní – od tradičních tištěných letáků 19. století až po on-line bannery století 21. Co však takto výrazný vývoj nezaznamenalo, je oblast nástrojů, se kterými reklamní tvůrci pracují. Tělo, zejména ženské, je pro reklamu stále velmi vděčným prostředkem pro upoutání pozornosti příjemců, potenciálních spotřebitelů. A právě tento termín – *spotřebitel* – by nás měl upozornit na významný fakt, že hlavním úkolem reklamy je prodat inzerovaný produkt. Cílem je tedy vydělat na straně jedné a uspokojit potřeby na straně druhé. Jedná se tudíž o čistě ekonomický vztah, ve kterém není příliš prostoru pro zabývání se postavením žen ve společnosti či genderovými stereotypy. Právě stereotypy, nejenom genderové, jsou v reklamě velkou měrou využívány, protože slouží jako určitá zkratka pro vyjádření potřebného sdělení.

Mnozí teoretikové označují reklamu za jednu z „klíčových institucí, jejíž prostřednictvím dochází v moderní a postmoderní společnosti k socializaci.“⁸⁰ Jak jsme již zmínili, formou stereotypů nám reklama nabízí nejenom způsoby určitého chování a jednání, ale také definice genderových rolí a vztahů. Hovoříme zde o definicích dokonalé ženy, dokonalého těla, ideální ženské role apod. Jinými slovy „tyto vzkazy předepisují konkrétní genderové identity, kterých by ženy měly dosáhnout (...) a jak by se muži měli k ženám chovat.“⁸¹ Dokladem genderové stereotypizace mohou být např. povolání, ve kterých jsou muži a ženy v reklamách zobrazováni. „Muži mají pozice spojované s autoritou – jsou to takzvaní odborníci, zatímco ženy dostávají rady (...) nebo jsou ukazovány v tradičních ženských povoláních a rolích (např. jako ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova, matky).“⁸²

⁸⁰ Např. O'Barr (1994), Schudson (1984), Wernick (1991) In SHIELDS, Vickie R. *Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades*. Communication Yearbook 20. Thousand Oaks, CA: Sage 1997, s. 2.

⁸¹ tamtéž

⁸² Fejes (1992) In RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 200. Viz např. reklama společnosti Eurotel z roku 2000: muž – veterinář, který „nemá čas si zavolat“ a žena – učitelka v mateřské školce, která „potřebuje pomoc“.

Kromě genderových stereotypů v reklamním průmyslu stále spolehlivě funguje heslo: „sexismus prodává“⁸³. Dokladem nám mohou být všudypřítomné reklamy, jejichž ústředním motivem je tělo ženy. Autorky Michelle Masse a Karen Rosenblum (1988) uvádějí, že „modelky jsou daleko častěji než modelové zpodobňovány v pozicích naznačujících podřízenou pozici.“⁸⁴ Jinou problematickou oblastí reklamních praktik je tzv. „fragmentarizace ženského těla.“⁸⁵ Žena zde plní pouze funkci objektu, se kterým může být libovolně nakládáno. Často se tak díváme pouze na části ženských těl (rty, nohy, oči,...), které jakoby zastupují celek – sexualizovanou ženu.⁸⁶ Často se také můžeme setkat se zcela nelogickým použitím ženského těla v reklamě na výrobek, se kterým evidentně nemá žádný přímý vztah a zastává zde pouze dekorativní funkci. Způsobů, jak reklamní tvůrci nešetrně zacházejí s ženským tělem, je tedy celá řada a někteří autoři v této souvislosti hovoří o tzv. „sexuálním vykořisťování žen v reklamě.“⁸⁷

Mužské tělo má v reklamě samozřejmě také své místo. Již bylo řečeno, že muži bývají zobrazováni v pozicích, které s sebou nesou vyšší sociální status (právník, lékař, politik) nebo spadají do oblasti „mužských“ povolání (instalatér, opravář, bankéř). Ocitne-li se však muž v pozici, nebo vykonává-li práci, která je typicky ženskou doménou, je vždy zobrazován specifickým způsobem. Erving Goffman (1976, s. 36-37) charakterizuje tři základní typy takovéto prezentace muže: (1) Muž vykonává činnost, kterou do domácnosti nikterak nepřispívá. Tak se vyhne tomu, aby dělal podřadnou ženskou práci. (2) Muž je zesměšněn a zdětinštěn proto, aby se zdůraznil rozdíl mezi tímto a skutečným obrazem mužského života. (3) Muž je zobrazován tak, že vykonává určitý úkol pod dohledem své ženy.⁸⁸ Důležitý poznatek přinesl ve svém výzkumu Philip Patterson (1996), který dokládá, že v důsledku silné feministické kritiky se reklamní průmysl rozhodl, formy sexuálního vykořisťování žen nikoli potlačit, ale naopak „začal ponižovat reklamami i muže, takže i oni jsou nyní zobrazováni jako sexuální objekty.“⁸⁹

⁸³ Courtney a Whipple (1983), Drewniany (1996), Lazier-Smith (1989), Synder (1997) In RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 199.

⁸⁴ Masse a Rosenblum (1988), tamtéž

⁸⁵ SHIELDS, Vickie R. *Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades*. Communication Yearbook 20. Thousand Oaks, CA: Sage 1997, s. 10.

⁸⁶ Winship (1981, s. 25), tamtéž, s. 10

⁸⁷ Lanis a Covell (1995) In RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 201.

⁸⁸ SHIELDS, Vickie R. *Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades*. Communication Yearbook 20. Thousand Oaks, CA: Sage 1997. s. 9.

⁸⁹ RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 202.

3.3.3 Populární televizní kultura – mýdlové opery

Mýdlové opery (v orig. *soap operas*),⁹⁰ jako jeden z žánrů populární televizní kultury, jsou stále velmi častým předmětem nejrůznějších genderových analýz⁹¹. Nejčastěji se tyto analýzy ubírají dvěma směry – ženy jako aktérky a ženy jako divačky. Jinými slovy, zaměřují se na to, jak jsou ženy v mýdlových operách reprezentovány a proč se mýdlové opery staly formátem, který téměř výhradně sledují pouze ženy. Proč se ženy dívají na mýdlové opery a jak své diváctví charakterizují, či co jim tento druh televizní zábavy přináší.

Mary Ellen Brown⁹² charakterizuje mýdlovou operu osmi hlavními rysy:

- 1) seriálová forma s otevřeným příběhem
- 2) množství postav a zápletek
- 3) seriálový čas odpovídá času aktuálnímu a naznačuje, že činnost postav se odehrává ať se díváme či nikoli
- 4) neočekávané členění jednotlivých dílů
- 5) důraz na dialog, řešení problémů a důvěrnou konverzaci
- 6) mužské postavy představují „citlivé muže“
- 7) ženské postavy jsou často zaměstnané mocné ženy, které působí mimo domácí sféru
- 8) domov, nebo jiné místo, které plní funkci domova, tvoří hlavní scénu pořadu

Při pojmání mýdlové opery jako ryze ženského žánru je důležité upozornit na základní dělení, které zároveň určuje cílovou skupinu diváků. Mýdlové opery se dělí na tzv. *denní* – vysílané mimo hlavní vysílací čas (např. *Mladí a neklidní*, *Tak jde čas*) a *večerní*⁹³ – vysílané v hlavním vysílacím čase (např. *Melrose Place*, *Dallas*). Podle toho, do jakého časového období je vysílání daného pořadu zasazeno, mění se logicky také jeho diváci. Večerní mýdlové opery „musí přilákat heterogenní skupinu diváků a budou zahrnovat širší řadu témat, scén a zápletek.“⁹⁴ Na druhé straně mýdlová opera vysílaná v dopoledním či odpoledním čase bude mít za cíl oslovit především tu

⁹⁰ Původně se jednalo o tiskovou reklamní kampaň, která v roce 1923 inzerovala formou krátkých příběhů, mýdlo (v angl. *soap*) Ivory od společnosti Procter & Gamble. Ve 30. letech pak byla tato kampaň přenesena také do rozhlasu. Irna Phillips napsala scénář pro rozhlasový seriál *Painted Dreams*, který se skládal z krátkých patnáctiminutových dílů a jehož hlavním úkolem bylo přilákat sponzory, kteří by jeho prostřednictvím mohli svými reklamami oslovit cílovou skupinu posluchaček (ženy v domácnosti). In NOCHIMSON, Martha. *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject*. Berkeley: University of California Press, 1992. s. 12.

⁹¹ např. Ian Ang (1985): *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Dorothy Hobson (1982): *Crossroads. The Drama of Soap Opera*. Martha Nochimson (1992): *No End to Her. Soap Opera and Female Subject*.

⁹² Brown (1987, p. 4). In FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. s. 179-180.

⁹³ Rozdělení mýdlové opery na „denní“ a „večerní“ In BLUMENTHAL, Danielle. *Women and Soap Opera: A Cultural Feminist Perspective*. Westport: Praeger Publishers, 1997. s. 6.

⁹⁴ ANG, Ien. *Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy*, s. 158 In BRUNSDON, Charlotte and D'ACCI, Julie ad SPIGEL, Lynn. *Feminist Television Criticism: A Reader*. USA: Oxford University Press, 1997.

skupinu diváků (resp. divaček), kteří jsou právě u televizních přijímačů, a ta je z velké části tvořena právě ženami v domácnosti. Genderové analýzy se zabývají zejména tímto druhem mýdlových oper, které jsou vytvářeny se záměrem oslovit primárně ženy.

Ač by se na první pohled mohlo zdát, že jsou ženám v mýdlových operách přisuzovány stále tytéž role vypočítavých milenek nebo nešťastných matek, ve skutečnosti lze v jejich zobrazování, jak upozorňuje Nochimson (1992), zaznamenat zajímavý historický vývoj. Podle ní jsou hrdinky stále aktivnější. Zatímco dříve ženy vystupovaly v pasivních rolích a posilovaly tak svou pozici objektu v kontrastu aktivního muže, postupem času se tyto role obrátily. Dnes „tyto hrdinky vstupují s hrdinou do boje o redefinici manželství jako vzájemné souhry maskulinních a femininních energií.“⁹⁵ Tímto konkrétním příkladem Nochimson demonstruje postupné opouštění mýtu o Oidipovi⁹⁶, jako jedné ze základních premis psychoanalytického feminismu a nástup mýtu o Persefóně⁹⁷. Tento mýtus „znázorňuje vývojovou volbu, která pozměňuje klasické freudiánské pojetí vztahu mezi maskulinitou a femininitou.“⁹⁸ Také Richard Dyer ve své studii⁹⁹ vybraných mýdlových oper dokládá, že hrdinky jsou „silné, nezávislé postavy a vytvářejí tak většinu děje“.¹⁰⁰

Narozdíl od předchozích podkapitol, ve kterých jsme se zabývali ženou jako objektem, zde se na ženu zaměříme také jako na aktivní divačku a uvedeme si některé z hlavních důvodů jejího diváctví. Divačky mýdlových oper, stejně jako např. čtenářky romancí, mluví o těchto žánrech jako o prostředcích, které jim nabízejí prostor pro *relaxaci a únik od reálného světa*.¹⁰¹ Podle Herty Herzog¹⁰² sledování mýdlových oper divačkám dále nabízí určitou formu *emocionální katarze a prostor pro fantazírování*.

⁹⁵ NOCHIMSON, Martha. *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject*. Berkeley: University of California Press, 1992. s. 28.

⁹⁶ *Oidipovský komplex* – v psychoanalýze odkazuje ke stupni psychosexuálního vývoje v dětství, kdy kolem 4. roku, v období identifikace, chlapci začínají mít sklon považovat svého otce za soupeře a soka v boji o získání matčiny lásky. U chlapců tak dochází k odmítnutí ženského a nastává vazba na muže. Název komplexu byl odvozen od řeckého mýtu o Oidipovi, který nevědomky zabil svého otce Láia a oženil se s vlatní matkou Iocasté. Jedná se o lineární příběh, v němž se hrdina musí rozhodnout pro jednu nebo druhou možnost.

⁹⁷ Persefone, dcera řecké bohyně plodnosti a půdy Demeter, byla jednoho dne unesena bohem podsvětí Hádem. Demeter pohrozila sesláním neúrody na celou zemi, pokud nedostane svou dceru zpět. Hádes nakonec přistoupil na kompromis a Persefona tráví část roku se svou matkou na zemi a druhou část s manželem v podsvětí. Narozdíl od mýtu o Oidipovi je tento mýtus příběhem nelineárním a hrdinka tak nemusí volit pouze jedno východisko.

⁹⁸ NOCHIMSON, Martha. *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject*. Berkeley: University of California Press, 1992. s. 37.

⁹⁹ DYER, Richard and LOVELL, Terry and McCRINDLE, Jean. *Soap Opera and Women*. University of Calgary, 1977. [online]. [cit. 2007-03-01]. Dostupný na WWW: <<http://www.ucalgary.ca/~rseiler/dyer.htm>>.

¹⁰⁰ tamtéž

¹⁰¹ RADWAY, Janice A. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. 2nd ed. North Carolina: The University of North Carolina Press, 1991. s. 88. BLUMENTHAL, Danielle. *Women and Soap Opera: A Cultural Feminist Perspective*. Westport: Praeger Publishers, 1997. s. 51.

¹⁰² HERZOG, Herta (1979, s. 24-25) In BLUMENTHAL, Danielle. *Women and Soap Opera: A Cultural Feminist Perspective*. Westport: Praeger Publishers, 1997. s. 52.

Jiné badatelky (např. Carol T. Williams 1992, Gilah Rittenhouse 1992) hovoří o „*společenské prospěšnosti*“¹⁰³ mýdlových oper. Ženy se na ně dívají proto, že si o nich mohou povídat se svými přítelkyněmi, mohou se stát tématem společenských rozhovorů apod. Danielle Blumenthal¹⁰⁴ pak jako další důvod sledování uvádí tzv. *emocionální uvolnění*. Ženy v průběhu dne mnoho ze svých pocitů potlačují a sledování jejich oblíbeného příběhu jim umožní všechny tyto pozitivní a negativní pocity projevit.

3.3.4 Zpravodajství

Také ve zpravodajství se vyskytují ustálené genderové stereotypy, které se promítají do výběru jednotlivých zpráv, jejich pořadí nebo třeba do způsobu informování o daných tématech.

Ve zpravodajských médiích byl počet témat týkajících se žen dlouhou dobu velmi omezený. Ženy nebyly považovány za zpravodajsky zajímavé a v této souvislosti lze hovořit o jejich tzv. „*symbolické anihilaci*“.¹⁰⁵ Situace se v průběhu let zlepšila a spolu se změnou postavení žen ve společnosti se zároveň změnil i způsob informování o nich. Mnohé zpravodajské stereotypy však přetrvaly. Ženy jsou např. velmi často popisovány primárně podle svého „fyzického vzhledu, šatů a účesu, manželského a rodičovského stavu, zatímco muži jsou popisováni podle svých úspěchů a společenského postavení.“¹⁰⁶

Podobně je tomu také v případě zpravodajských fotografií. Cynthia Lont popisuje tři kategorie záběrů, na kterých jsou ženy obvykle zobrazovány: (1) hromadné fotografie, nejčastěji s rodinou; (2) emocionální fotografie, např. truchlící vdova; (3) fotografie s rozzářeným úsměvem, kde žena plní roli sexuálního objektu. Oproti tomu, fotografie mužů spadají většinou do oblasti dramatických portrétů nebo akčních scén, které jsou nejčastěji umísťovány na titulní strany novin.¹⁰⁷

Ačkoli se spolu se změnou postavení žen ve společnosti zlepšilo také jejich postavení ve zpravodajství, hlasy i obrazy mužů zůstávají nadále dominantou tištěného i televizního zpravodajství.¹⁰⁸ Denis McQuail na základě dostupných studií (např.

¹⁰³ v orig. *social utility*; tamtéž, s. 52

¹⁰⁴ tamtéž, s. 53-59

¹⁰⁵ V orig. *symbolic anihilation*: „médiá ženy tradičně přehlížejí, trivializují nebo odsuzují“ Tuchman et al. (1978) In RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 183.

¹⁰⁶ LONT, Cynthia M. *Women and Media: Content, Careers and Criticism*. New York: Wadsworth Publishing Company, 1994. s. 16.

¹⁰⁷ tamtéž, s. 23

¹⁰⁸ tamtéž. RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 185-187.

Gallagher, 1981; Thoveron, 1986; Touchman, 1978) upozorňuje na empirickou souvislost mezi nízkým počtem a nižším pracovním postavením žen a jejich nízkým zastoupením či stereotypním způsobem zobrazování ve zpravodajství.¹⁰⁹ Tento stav může pro české prostředí alespoň částečně doložit studie Jaromíra Volka a Jana Jiráka o profesním sebepojetí českých novinářů.¹¹⁰ Z vybraného souboru dotazovaných novinářů bylo pouze 40 % žen. Struktura zpravodajství, či způsob informování o jednotlivých tématech, se ovšem nezmění zvýšením počtu žen ve zpravodajských redakcích, jak dokládá Van Zoonenová (1988; 1991).¹¹¹ Ke změně by mohlo dojít až v okamžiku, kdy se zvýší zastoupení žen zejména na řídicích pozicích mediálních organizací.¹¹²

¹⁰⁹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 231-233.

¹¹⁰ VOLEK, Jaromír a JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In *Mediální studia. Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*. I./2006. Praha: Syndikát novinářů, 2006. s. 21-38.

¹¹¹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 231-233.

¹¹² tamtéž

4. REALITY TV NEBO SHOW?

Během posledních dvou let jsme na české mediální scéně svědky nástupu nového televizního formátu – *reality TV*. To, co se v západních státech vyvíjelo od konce 40. let 20. století¹¹³, v českém prostředí zdomácnělo během několika málo měsíců. Velmi výstižný je komentář nevidané exploze tohoto typu pořadů od Marka Andrejevice: „Dnes už se nedívá Velký bratr na nás, ale milióny lidí sledují Velkého bratra: samo sledování se stalo mediovanou podívanou.“¹¹⁴ *Reality TV* se stala pronikavým a provokativním fenoménem dnešní doby, „který přetváří jak televizní kulturu, tak naše porozumění jí samé.“¹¹⁵

Obecně lze *reality TV* charakterizovat jako televizní žánr¹¹⁶ postavený na znázorňování reálných situací, jejichž reálnost je však do značné míry konstruovaná a simulovaná.¹¹⁷ Důležitým prvkem tohoto žánru je autentičnost, dramatická a reálnost děje. Velký důraz je kladen na zobrazování takových situací, se kterými se divák může velmi snadno identifikovat, tzn. okamžiky z každodenního života. Michael Kunczik pod označení *reality TV* zahrnuje poněkud široké spektrum nejrozličnějších zpráv o vraždách, katastrofách či záchranných akcích až po dokumentární dramata, čili „pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největší pozornosti diváků a pocuchání jejich nervů. Informační hodnota děje a zprávy o sovislostech událostí ustupují do pozadí ve prospěch spektakulární prezentace.“¹¹⁸

Sám název kapitoly naznačuje, že používání termínů „reality TV“ a „reality show“ často neodpovídá základní žánrové charakteristice daného pořadu. Obě označení bývají různými způsoby směřována či zaměřována a postupně tak dochází k jejich rozměňování a znejasňování. Důvodem může být fakt, že žánr *reality TV* v sobě zahrnuje širokou řadu nejrozličnějších televizních formátů od soutěže přes diskusní pořad až po rodinný seriál. Je to tedy hybridní žánr, který vznikl promísením zábavy s informacemi, reálných událostí s fikcí. Pro účel této práce jsme se rozhodli používat pojem *reality TV* jako zastřešující kategorii, pod kterou spadají podžánry *reality show* a *reality game show*.

¹¹³ Počátky reality TV jsou spojovány s rozvojem televizního vysílání v USA. In BALKIN, Karen F. et. al. *Reality TV*. USA: Greenhaven Press, 2004. s. 9.

¹¹⁴ ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV: The Work Being Watched*. United Kingdom: Rowman and Littlefield Publishers Inc., 2004. s. 2.

¹¹⁵ MURRAY, Susan and OUELLETTE, Laurie. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York University Press, 2004. s. 1.

¹¹⁶ Žánr je ustáleným, opakujícím se typem či kategorií mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy (tematickými, kompozičními či formálními). Jedná se o stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním. Může v sobě zahrnovat tzv. podžánry. In BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. s. 168.

¹¹⁷ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 206-208.

¹¹⁸ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 153.

Za předchůdce či zdroj inspirace *reality TV* je obecně považováno tzv. **dokudrama**, neboli aranžovaný dokument¹¹⁹, který se jako samostatný žánr ustavil v 2. polovině 20. století. Zatímco do žánru *reality TV* spadají pořady, které prezentují určité události či situace každodenního života jako reálné, dokudrama ke skutečným, zejména historickým událostem pouze odkazuje, rekonstruuje je.

Další styly, které následovaly, už jsou považovány za součást žánru *reality TV*. Jedná se zejména o tzv. styl **fly-on-the-wall**¹²⁰, jehož cílem je natočit dané události v co nejpřirozenější formě. Dalším je tzv. **cinéma vérité**¹²¹, ve kterém se prolínají techniky používané v dokumentárním filmu s vypravěčskými prvky, typickými pro klasický film. Cílem tohoto stylu je dosáhnout co největšího dojmu přirozenosti a to prostřednictvím ruční kamery, amatérských herců, skutečného prostředí a postprodukčně neupraveným zvukem.¹²²

4.1 Stručná historie vývoje žánru „Reality TV“

Zatímco v českém prostředí je trend pořadů spadajících do žánru *reality TV* poměrně novou záležitostí¹²³ a sledovat zde můžeme zejména žánrové změny, v zahraničí lze sledovat vývoj těchto pořadů na pozadí vývoje politického. Pro účely této práce jsme vybrali tři zahraniční pořady, které jsou charakteristické pro jednotlivé vývojové etapy *reality TV* tak, jak je ve své knize uvádí Karen F. Balkin. Jsou to *Candid Camera* (1948), *An American Family* (1973) a *Survivor* (2002).

*Candid Camera*¹²⁴ je často považována za předchůdce žánru *reality TV*. V 50. letech 20. století se z původně rozhlasového pořadu *Candid Microphone* přenesla na televizní obrazovky. Podstatou tohoto pořadu bylo zachytit lidi v nečekaných situacích, které na ně nastražili producenti pořadu. Jak řekl autor pořadu Allen Funt: „[kamera] zachycovala lidi v okamžiku, kdy byli sami sebou.“¹²⁵ Doba, kdy byla *Candid Camera* uvedena na obrazovky, byla dobou poválečnou, která kladla důraz především na „sdílení tradičních hodnot“ a upevňování demokracie.¹²⁶

¹¹⁹ Samotný název „dokudrama“ vznikl ze spojení dvou žánrů – dokumentu a dramatu. Dokudrama je založeno na dramatizaci skutečných událostí. Aktéry nejsou skuteční účastníci událostí, ale herci, kteří ztělesňují reálné osoby. Za jedno z prvních dokudramat lze považovat zfilmovanou Dreyfusovu aféru od George Méliése (1898).

¹²⁰ Kamera by v tomto případě měla fungovat stejně jako „moucha sedící na stěně“ (v orig. *fly on the wall*) tzn. být co nejnápadnější a umožnit tak nastalým událostem co nejpřirozenější průběh. In Wikipedia – Fly on the wall [online]. [cit. 2007-03-04]. Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fly_on_the_wall>

¹²¹ Termín pochází z francouzského překladu názvu dokumentárního seriálu ruského režiséra Dzigy Vertova – Kino Pravda (1922-1925).

¹²² Wikipedia – Cinéma Vérité [online]. [cit. 2007-03-04]. Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_verite>.

¹²³ Česko hledá superstar (2004), Vyvolení (2005), Krimi live (2007)

¹²⁴ Pořad, v českém prostředí známý pod označením „skrytá kamera“.

¹²⁵ BALKIN, Karen F. et. al. *Reality TV*. USA: Greenhaven Press, 2004. s. 9-11.

¹²⁶ tamtéž

Po 60. letech, která se vyznačovala např. sexuální revolucí nebo vznikem nejrůznějších hnutí (za občanská práva, protiválečná, feministická,...), a po válce ve Vietnamu (1959-1975) přišel čas na novou formu televizní zábavy. Lidé vyžadovali něco „reálnějšího, útočnějšího“¹²⁷. V roce 1973 uvedla nekomerční veřejná televizní stanice PBS první reality show tak, jak ji známe dnes – *An American Family*. Tato reality show spočívala ve sledování jedné rodiny v jejich domě po dobu sedmi měsíců. Za tu dobu byli diváci svědky např. rozpadu manželství, nebo přiznání sexuální orientace jednoho z dětí. Diváci mohli poprvé nahlédnout za dveře cizí domácnosti a nerušeně sledovat chování jejích členů.

Od té doby začaly být hromadně produkovány pořady založené na principu *reality TV*. Patří k nim např. série *Cops* (1989, FOX) z policejního prostředí, kriminálně zaměřené *Unsolved Mysteries* (1987, NBC a CBS) nebo záchranařská show *Rescue 911* (1989, CBS). Všechny tyto pořady bychom mohli zahrnout do skupiny tzv. *reality show*, která se vyznačuje svým převážně nesoutěžním charakterem, nebo pouze symbolickou výhrou ve formě věcných a finančních cen, nebo třeba i společenského uznání (např. *An American Idol*, 2002).

Ve 21. století se *reality TV* opět proměnila. Lidé se potýkají s dobou, pro kterou je typický materialismus a zvyšující se soutěživost, zejména na trhu práce.¹²⁸ Prostor zde dostává tzv. *reality game show*, v níž „účastníci bojují mezi sebou navzájem proto, aby vyhráli peníze nebo něčí lásku.“¹²⁹ Jejím typickým představitelem je např. *Survivor*, nebo celosvětově známý *Big Brother*. Tyto pořady divákům umožňují sledovat nejenom hádky, rvačky nebo milostné románky, ale také ty nejintimnější detaily života soutěžících.¹³⁰

Americká *reality TV* tedy prošla značným vývojem od neškodných rozpaků a nástrah pořadu *Candid Camera*, přes manželské hádky odehrávající se v reality show *An American Family*, až po „bolestné pokoření těch, kteří prohráli“¹³¹ v reality game show *Survivor*.

Zatímco někteří autoři¹³² přičítají obrovskou popularitu pořadů spadajících do žánru *reality TV* jejich finanční nenákladnosti, jiní¹³³ odůvodňují nástup nové formy zábavy proměnou televize jako takové.

¹²⁷ tamtéž

¹²⁸ tamtéž

¹²⁹ tamtéž

¹³⁰ tamtéž

¹³¹ tamtéž

¹³² Andrejevic, M. (2004), Balkin, K. (2004)

¹³³ Eco, U. (2000), Ouellette L. a Murray S. (2004)

4.2 Paleotelevize a neotelevize

Autorem těchto označení je Umberto Eco, který rozdělil dějiny televize do dvou etap. První z nich byla tzv. *paleotelevize*, která se snažila napodobovat tradiční obrazy a zobrazovat a interpretovat události mimo ni. Diváci si mohli snadno zapamatovat postavy, vyskytující se na obrazovce, protože přístup do paleotelevize měla jen hrstka vyvolených. Zlom nastal v okamžiku privatizace televizních stanic a jejich následného rozmnožení. Tímto okamžikem nastala doba *neotelevize*, která nabízí nepřeborné množství pořadů i jmen, jež si nikdo nedokáže zapamatovat. Do televize má nyní přístup téměř každý, a tak jsou diváci často svědky, jak jedna a táž osoba mění své role podle toho, zda k nim promlouvá z obrazovky soukromé či veřejné televizní stanice.¹³⁴

Zatímco paleotelevize chtěla co nejširšímu počtu diváků zprostředkovávat události ze všech koutů světa, nezávislá neotelevize se obrací k hrstce diváků a nabízí jim události, které se bezprostředně týkají pouze jich. „Je to totéž, jako dívat se obráceným dalekohledem.“¹³⁵ Charakteristickým rysem neotelevize je také to, že už se zde mnohé věci neskrývají. Neotelevize předstírá svou realitu např. tím, že ukazuje i studio, z něž se vysílá, divák může vidět mikrofon i kameru a získává tak pocit, že je s televizí ve spojení, že je tu jen pro něj.

S nástupem pořadů založených na formátu *reality TV* vstupujeme do etapy *posttelevize*.¹³⁶ Tentokrát veřejnost přímo vstupuje do televizních pořadů. Cílem je dostat se na obrazovky a být alespoň na okamžik středem zájmu.

4.3 Reality TV v České republice

Vzhledem k tomu, že se žánr *reality TV* na českých televizních stanicích objevil teprve nedávno a počet odvysílaných pořadů nepřekračuje dvě desítky, rozhodli jsme se poskytnout zde téměř kompletní výčet všech *reality show* a *reality game show* odvysílaných na České televizi, TV Nova a TV Prima.

¹³⁴ ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000. s. 89-107.

¹³⁵ tamtéž

¹³⁶ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 209-211.

4.3.1 Česká televize

4.3.1.1 Vypadáš skvěle

Podle tvůrců je tento pořad přesně na hranici mezi dvěma formáty: reality show a lifestyle magazín.¹³⁷ Jeho podstatou je změna vizáže muže nebo ženy skupinou odborníků (stylista, vizážista, kadeřník). Tříčlenná porota, složená ze známých osobností, pak výsledek hodnotí přidělováním procent spokojenosti.

Licence: originální produkce

Produkční společnost: Real TV, s. r. o. (Petr Lesák, Michael Richter)

Datum prvního vysílání v ČR: září 2004



4.3.1.2 Pošta pro Tebe

Na základě dopisů diváků umožní redakce splnění přání pisatele. Většinou se jedná o zprostředkování setkání mezi přáteli, nebo rodinnými příslušníky, kteří mají potřebu veřejně vyjádřit svá přání, pocity nebo vděk.

Licence: *C'è posta per te* – Itálie, Canale 5 (2000)

Produkční společnost: PROTV, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 19. května 2005



4.3.1.3 Udělám cokoliv

Tento pořad umožňuje soutěžícím splnit přání svým blízkým (rodina, přátelé), výměnou za to, že podstoupí zadaný úkol, který často bývá na hranici jejich fyzických či psychických možností.

Licence: *I'd Do Anything* – Velká Británie, BBC (2002)

Produkční společnost: Česká televize

Datum prvního vysílání v ČR: 7. ledna 2006



4.3.1.4 Odhalení

Jedná se o originální projekt Českého rozhlasu, České televize, Zoo Praha a telekomunikační společnosti Visual Connection, který paroduje reality show typu Big Brother. Kamery v této show sledují tlupu pěti goril nížinných.¹³⁸

Licence: originální produkce ČT a ČRo

Produkční společnost: ČRo Leonardo

Datum prvního vysílání v ČR: 7. listopadu 2005



¹³⁷ Česká televize [online]. [cit. 2007-03-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/>>

¹³⁸ Český rozhlas [online]. [cit. 2007-03-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.rozhlas.cz/odhaleni/portal>>.

4.3.2 Televize NOVA

4.3.2.1 Česko hledá SuperStar

Tato pěvecká soutěž byla první reality show, která byla uvedena na české televizní obrazovky. Její podstatou je hledání mladých pěveckých talentů, které do užších kol vybírá tří- nebo čtyřčlenná porota. O vítězi rozhodují diváci prostřednictvím SMS hlasování.

Licence: *Pop Idol* – Velká Británie, ITV 1 (2001)

Produkční společnost: původně Česká produkční 2000, s. r. o.,
od roku 2006 CME Media Services, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 5. února 2004

Počet odvysílaných sérií: 3



4.3.2.2 Milionový pár

Cílem této soutěže bylo seznámit 24 vybraných soutěžících (12 mužů a 12 dívek) před televizními kamerami. Pokud by diváky zvolený vítězný pár uzavřel sňatek, získal by odměnu 1 milion korun.¹³⁹ Tato reality show byla 8. října 2004 předčasně zastavena z důvodu odhalení pornografické minulosti některých účastnic.

Licence: originální produkce inspirována americkou reality show *Cupid*

Produkční společnost: Česká produkční 2000, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 16. září 2004

Počet odvysílaných sérií: pořad předčasně ukončen



4.3.2.3 Big Brother

Tato reality game show již byla za dobu své existence odvysílána v téměř 70 zemích světa. Její podstatou je nepřetržité sledování skupiny lidí v uzavřeném prostoru (speciálně upravená vila) prostřednictvím několika desítek kamer. Soutěžící jsou od okolního světa izolováni na přesně určenou dobu (cca 100 dnů). O vítězi rozhodují diváci prostřednictvím SMS hlasování. V České republice bylo hlavní výhrou 10 milionů korun.

Licence: *Big Brother* – Nizozemí, Veronica (1999)

Produkční společnost: Česká produkční 2000, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 28. srpna 2005

Počet odvysílaných sérií: 1



¹³⁹ Milionový pár [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://milionovypar.unas.cz>>.

4.3.2.4 Výměna manželek

V každém díle této reality show nesoutěžního typu si své místo vymění dvě ženy z různých, předem vybraných rodin. Diváci sledují, jak se „manželky“ s nastalou situací vypořádají. Každá ze zúčastněných rodin získává 50 tisíc korun v případě, že z pořadu předčasně neodstoupí. Tato situace nastala v české historii pořadu pouze jednou.

Licence: *Wife Swap* – Velká Británie, Channel 4 (2002)

Produkční společnost: původně Česká produkční 2000, s. r. o.,
od roku 2006 CME Media Services, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 5. září 2005

Počet odvysílaných sérií: 3



4.3.2.5 112 – V ohrožení života

Jedná se o dokumentární formu reality show, založené na prezentaci autentických záznamů ze zásahových akcí policie, hasičů a dalších záchranářů z České republiky i zahraničí.¹⁴⁰ Třicetiminutovým pořadem, tvořeným ze čtyř druhů reportáží provází moderátor.

Licence: originální produkce inspirována zahraničními pořady typu
Cops nebo *Rescue 911*

Produkční společnost: CME Media Services, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 29. srpna 2006

Počet odvysílaných sérií: vysílá se každé úterý 22:10



4.3.3 **Televize PRIMA**

4.3.3.1 Balírna

Jedná se o interaktivní seznamovací pořad typu reality show, jehož interaktivita spočívá v možnosti diváků vybírat prostřednictvím SMS hlasování budoucí soutěžící. V jednom díle soupeří tři muži o jednu ženu, v dalším díle se role obrátí. On/ona se během dvou dnů musí rozhodnout, s kým chce strávit dovolenou (vítězná cena).

Licence: originální produkce

Produkční společnost: TV Produkce, a. s.

Datum prvního vysílání: 5. října 2004

Počet odvysílaných sérií: 2



¹⁴⁰ TV Nova – 112 v ohrožení života [online]. cit. [2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.nova.cz/tvnova/>>.

4.3.3.2 VyVolení

Tato reality game show funguje na stejném principu jako již zmíněná show Big Brother. Skupina lidí v uzavřeném prostoru je nepřetržitě po dobu několika měsíců sledována kamerami. Během svého pobytu plní nejrůznější úkoly zadané realizačním týmem. O vítězi rozhodují diváci prostřednictvím SMS hlasování. Díky obrovskému diváckému úspěchu této reality show¹⁴¹ uvedla TV Prima její druhé pokračování (18. února 2006).

Licence: *Való Világ* – Maďarsko, RTL Klub (2002)

Produkční společnost: IKO Media, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 14. srpna 2005

Počet odvysílaných sérií: 2



4.3.3.3 Chůva v akci

Tato nesoutěžní reality show se zaměřuje na životy rodin s problémovými dětmi. Do vybrané rodiny přichází Chůva, která se snaží během pěti dnů naučit rodiče základním principům, pravidlům a trikům, jak si najít k dětem tu správnou cestu, aby rodina žila opět v souladu.¹⁴²

Licence: *Nanny 911* – USA, FOX TV (2004)

Produkční společnost: TV Produkce, a. s.

Datum prvního vysílání v ČR: 29. března 2006

Počet odvysílaných sérií: 2



4.3.3.4 Bar

Účastníci soutěže mají za úkol po dobu několika měsíců, provozovat Bar a starat se o jeho program a návštěvníky. Také v této reality game show jsou účastníci izolováni, nikoli však tak radikálním způsobem jako např. ve VyVolených. Se svým okolím mohou běžně komunikovat, ale během soutěže nesmí opustit prostor Baru a být u Baru. O vítězi rozhodují diváci formou SMS hlasování. Hlavní výhrou je 5 milionů korun (finanční hotovost a věcné ceny).

Licence: *Bar* – Švédsko, TV3 (2000)

Produkční společnost: TV Produkce, a. s.

Datum prvního vysílání v ČR: 10. července 2006

Počet odvysílaných sérií: 1



¹⁴¹ Nejvyšší týdenní share VyVolených byl o 30-54,9 % vyšší než share Big Brother(a). Zdroj: Prezentace – Media Use and Selectivity: International Perspectives on Media Use (Erfurt, 26.-29.1.2006) Také průměrný počet diváků, sledujících reality show VyVolení (1.470.000) byl o 36,5 % vyšší než průměrný počet diváků reality show Big Brother (934.000). Uvedená čísla platí pro období srpen – prosinec 2005. Zdroj: ATO – Mediaresearch. Dostupný na WWW: <<http://www.mediaresearch.cz>>.

¹⁴² Prima Rodina – Chůva v akci [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.iprima.cz/primarodina/?1079e=13905>>.

4.3.3.5 Jste to, co jíte

V tomto pořadu se představují lidé, kteří mají problémy s nadváhou a ve společnosti dietologa a psychologa se pokouší zhubnout. Průvodkyní pořadem je specialistka na hubnutí MUDr. Kateřina Cajthamelová, která zúčastněným pomáhá dosáhnout požadované váhy.¹⁴³ Jedná se o formu jakési vzdělávací show, ve které se diváci mohou naučit základním zásadám zdravé výživy a zdravého životního stylu.

Licence: *You Are What You Eat* – Velká Británie, Channel 4 (2004)

Produkční společnost: Real TV, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 13. září 2006

Počet odvysílaných sérií: 1



4.3.3.6 Moje „milá“ tchyně

Jedná se o nesoutěžní reality show, jejíž hlavními aktéry jsou snacha/zeť a tchyně. Po dobu jednoho týdne bydlí tchyně v rodině svého dítěte, které musí na tuto dobu opustit svou domácnost. Tchyně se pak spolu se snachou/zetěm snaží najít způsob, jak spolu vzájemně vycházet. Pořad je založený na zažitém stereotypu o nesnesitelných tchyních. Spíše než o soutěž, jde o určitou formu experimentu, jehož výsledkem může být urovnání nefunkčního vztahu, v horším případě jeho prohloubení.¹⁴⁴

Licence: *Take My Mother In Law* – Velká Británie, ITV (2003)

Produkční společnost: Core Production, a. s.

Datum prvního vysílání v ČR: 13. října 2006

Počet odvysílaných sérií: 1



¹⁴³ Prima Rodina – Jste to, co jíte [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.iprima.cz/primarodina/?1079e=19333>>.

¹⁴⁴ Prima Rodina – Moje „milá“ tchyně [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.iprima.cz/primarodina/?1079e=20816>>.

4.3.3.7 Můžu u vás přespat?

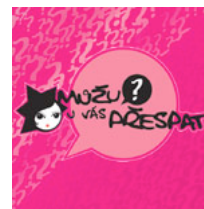
Princip tohoto pořadu spočívá v tom, že mediálně známá osoba (např. Bára Štěpánová, Václav Vydra a další) prožije 24 hodin s lidmi, které předtím neznala. Přespí u nich do rána a následující den naoplátku provede ona je svým běžným pracovním dnem.¹⁴⁵ Opět se jedná o reality show nesoutěžního typu.

Licence: originální produkce televize Prima

Produkční společnost: Real TV, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 20. února 2006

Počet odvysílaných sérií: 1



4.3.3.8 Trosečník

Tvůrci této reality show (odvysílána ve 48 zemích) pracují s osvědčeným nástrojem – izolace účastníků od okolního světa. Soutěžící stráví měsíc na pustém ostrově, kde jsou rozděleni do dvou kmenů, které mezi sebou vzájemně soupeří v plnění různých úkolů. Postupně se soutěžící vzájemně vyřazují tajným hlasováním. Hlavní cenou je 5 milionů korun (v USA 1 milion dolarů).

Licence: *Survivor* – USA, CBS (2001)

Produkční společnost: STRIX Television, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 10. září 2006

Počet odvysílaných sérií: 1



4.3.3.9 Krimi LIVE

Tento pořad je informačně-dokumentární formou reality show, která je založena na týdenním zpravodajství o událostech z kriminální oblasti. Důraz je kladen především na aktuálnost, zpravodajský přístup a spolupráci s odborníky (policisté, právníci). Účelem pořadu je informovat o policejních případech a otevírat staré a nevyřešené. K aktivní účasti na řešení těchto případů jsou vyzýváni také samotní diváci.¹⁴⁶

Licence: *Efterlyst* – Švédsko, TV3 (duben 1990)

Produkční společnost: STRIX Television, s. r. o.

Datum prvního vysílání v ČR: 25. ledna 2007

Počet odvysílaných sérií: vysílá se každý čtvrtek



¹⁴⁵ Prima Rodina – Můžu u Vás přespat? [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.iprima.cz/primarodina/?1079e=13284>>.

¹⁴⁶ Prima Rodina – Krimi live [online]. [cit. 2007-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.iprima.cz/primarodina/?1079e=23976>>.

5. VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO PROBLÉMU A JEHO ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA

5.1 Základní tematický rámec

V samotném úvodu této práce jsme uvedli, že pořady založené na žánru *reality TV* se v České republice těší značné oblibě diváků. Protože vycházíme z momentálně převládajícího názoru o „dohodnutém“ vlivu médií¹⁴⁷, domníváme se, že mediálně vytvářený obraz ženské role ve zkoumané reality show *Výměna manželek* může do jisté míry ovlivňovat pohled společnosti na postavení žen. Kromě toho přispívá k tvorbě a upevnování či modifikaci významů, které se posléze stávají součástí definice této role. Předmětem našeho výzkumu bude sledování toho, jak je v tomto pořadu konstruována role ženy. Jak sám název pořadu napovídá, hlavní pozornost je zaměřena právě na ženu v roli manželky. Ačkoli jsou muži v tomto pořadu nepostradatelní, není jim věnováno zdaleka tolik pozornosti jako ženám, a proto se i my na konstruování jejich role zaměříme pouze okrajově.

Vycházíme z předpokladu, že ve společnosti existují genderové stereotypy,¹⁴⁸ které jsou médií posilovány, či v opačném případě nabourávány, postupně rozkládány a nahrazovány novými. Naším cílem bude zjistit, zda a do jaké míry se tvůrci pořadu *Výměna manželek* drželi těchto ustálených stereotypů při konstruování role ženy-manželky. Zajímavé bude vzájemné porovnání role ženy tak, jak je definována ve dvou základních modelech uspořádání rodiny (tradiční rodina a dvoukariérové manželství), a obrazu ženy, který pro diváky vytvořili tvůrci pořadu *Výměna manželek*. Očekáváme, že na základě této komparace vyniknou společné a rozdílné rysy ženské manželské role.

V kapitole pojednávající o kvalitativním výzkumu jsme uvedli, že každá vědecká práce by měla začínat jasnou definicí jejího záměru. V případě námi zvolené výzkumné metody, zakotvené teorie¹⁴⁹, se otázky často orientují na dění a průběh. Naše **výzkumná otázka** zní: *Jak je strukturována role ženy v reality show Výměna manželek a jaká s sebou nese pravidla a očekávání?*

¹⁴⁷ Tato teorie o „dohodnutých“ účincích médií pohlíží na média jako na instituce, schopné konstruovat sociální realitu. Lidé v publiku si pak konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médií. Existuje zde tedy určitý prostor pro neustálé „dohadování“ mezi publikem a médií. In McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 363-364.

¹⁴⁸ viz kap. 3.1.2 Genderový stereotyp, str. 17

¹⁴⁹ STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Podané ruce, 1999. 196 s.

Sám název „Výměna manželek“ explicitně určuje základní roli, kterou by žena, jež se chce pořadu účastnit, měla zastávat – roli manželky. Ve třetí kapitole (Gender a média) jsme si definovali roli jako „soubor určitých pravidel a očekávání, kterými se v průběhu svého života řídíme v závislosti na našem sociálním statutu nebo postavení“. Znamená to, že také tradiční role manželky je spojena s řadou pravidel a očekávání, mezi která patří např. péče o domácnost, děti, přispívání do rodinného rozpočtu, atd. A právě na míře naplňování těchto pravidel je postaven pořad Výměna manželek. Diváci sledují, jak ta která žena dokáže naplnit svou roli manželky, která je prostřednictvím vyobrazení dvou kontrastních rodin nabízena divákům jako „ta správná“. A tuto „správnou“ roli většinou nereprezentuje ani jedna ze zúčastněných žen, či její rodina/domácnost, ale vždy se jedná o určitý kompromis mezi oběma zúčastněnými stranami.

V souvislosti se sociálními rolemi je důležité mít na zřeteli skutečnost, že v běžném životě nikdy nezastupujeme pouze jednu roli, ale naplňujeme obsahy množství rolí podle toho, ve kterém společenském prostředí se pohybujeme. Stejně tak ženy, které se účastní Výměny manželek, nemohou svou osobnost odizolovat pouze na jedinou roli a to roli manželky. Tyto ženy vystupují také jako matky nebo třeba kamarádky. Prostřednictvím tzv. *komutačního testu*¹⁵⁰ si můžeme vyzkoušet, jak by vypadala např. Výměna maminek, hospodyně nebo třeba partnerek. Tento test nám umožňuje sledovat, co se stane s významem textu, zamění-li se jednotlivé pojmy v něm vystupující. Zatímco Výměna maminek by se pravděpodobně více zaměřovala na čas, který žena tráví s dětmi a úkony s rolí matky spojené (výchova dětí, péče o ně, trávení společného volného času), Výměna hospodyně by se soustředila především na úkony spojené s vedením domácnosti (úklid, vaření). Ve Výměně partnerek se do popředí začínají dostávat určité sexuální asociace. V roli „vyměněné“ manželky se tudíž slučuje jak role matky, tak hospodyně, nikoli však partnerky. Tato role je od počátku omezena pravidly, která např. vyžadují pro ženu oddělenou místnost na spaní a trávení volného času bez přítomnosti muže. Protože pro účast v projektu není vyžadován manželský svazek páru, role manželky je ve Výměně spíše jakýmsi zaměstnáním – žena nemusí mít oficiální dokument o uzavření manželství, ale manželkou se stává tehdy, vykonává-li určité činnosti od této role očekávané.

¹⁵⁰ DANESI, Marcel. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 2000. s. 60.

5.2 Charakteristika pořadu Výměna manželek

Česká verze pořadu Výměna manželek je založena na licenční reality show *Wife Swap*, vysílané britskou televizní stanicí Channel 4. Už sám název dostatečně napovídá, co bude podstatou této reality show. Dvě vybrané české rodiny si na deset dní vymění své manželky/maminky. „Hledáme protiklady. Bohatí, chudí, vesnice, město, byt, dům, malé, velké děti a tak. Protikladné rodiny mohou vypadat na první pohled i obyčejně, ale jejich vlastnosti, způsoby výchovy a další věci jsou odlišné. Kvůli tomu dochází ke konfliktům.“ uvedl dramaturg pořadu Rostislav Uher.¹⁵¹ Jak již bylo řečeno, celá výměna trvá deset dní, z čehož se prvních pět dní žena řídí pravidly své nové rodiny a v druhé polovině pobytu má možnost nastolit pravidla vlastní. Výměna končí setkáním obou zúčastněných párů a jejich vzájemnou konfrontací.

Ačkoli pořad svou povahou odpovídá nesoutěžnímu typu reality show, obě zúčastněné rodiny za svou účast získají odměnu 50.000 korun v případě, že předčasně neodstoupí, což se v české historii pořadu stalo pouze jednou¹⁵². Nejedná se tedy o klasickou reality game show typu *VyVolení* či *Big Brother*, ale o show, která se svou povahou blíží spíše dokumentu. Diváci mají totiž možnost sledovat reálné osoby v jejich přirozeném prostředí, nikoli izolované jedince ve speciálně upravené vile. Avšak jak producent pořadu Tomáš Diamant dodává, „největším kumštem je splynutí štábu s rodinou a natočení maxima přirozených situací.“¹⁵³ V rodině je po celý den přítomen tříčlenný televizní štáb s kamerami. Na dobu, kdy je rodina bez dozoru kamer, je v domácnosti ponechána malá přenosná kamera, kterou zúčastnění používají např. k natáčení vlastních zpovědí, nebo společných večerních rozhovorů.

5.2.1 Pravidla pořadu

Ženy se do pořadu mohou hlásit prostřednictvím vyplněné přihlášky (viz Příloha 2). Pokud je rodina vybrána do užšího kola, navštíví ji psycholog, „aby minimalizoval možná rizika drastické změny“¹⁵⁴, dodává Rostislav Uher.

Základní podmínky pro vstup do reality show Výměna manželek:

- žena ve věku 18-45 let
- manželství páru není podmínkou
- pár musí mít děti

¹⁵¹ RYCHETSKÝ, Jan. Jak se mění manželky. *Magazín PRÁVO*, 22. října 2005, roč. 15, č. 248, s. 14-17.

¹⁵² Výměna manželek I., díl 13.

¹⁵³ RYCHETSKÝ, Jan. Jak se mění manželky. *Magazín PRÁVO*, 22. října 2005, roč. 15, č. 248, s. 14-17.

¹⁵⁴ tamtéž

Další pravidla:

- Žena s novou rodinou stráví 10 dní. První polovinu pobytu se musí řídit podle *Manuálu*. V něm jsou povinnosti, které žena v rodině normálně plní. Druhou polovinu pobytu má možnost pravidla chodu domácnosti změnit podle svého.
- Podle pravidel se důsledně a za všech okolností spí odděleně. Žena má mít v nové rodině k dispozici vlastní místnost, kde tráví čas sama nebo nanejvýš s dětmi.
- Během celých 10 dnů se ženy nesmí setkat se svou rodinu. Ve výjimečných případech se mohou spojit prostřednictvím telefonu, ale vždy pouze za přítomnosti kamer.
- Obě strany mohou kdykoli svou účast na projektu předčasně ukončit. V takovém případě jim nebude vyplacena finanční odměna 50.000 Kč.

5.2.2 Schéma pořadu

Pořad je pro snazší orientaci diváků členěn na jednotlivé dny prostřednictvím grafických předělů. Tyto předěly plní funkci názvů kapitol, které jsou stále stejné a v jednotlivých dílech se opakují. Divák je buď uveden do konkrétního dne (3. den, 6. den), nebo do okamžiku, který je pro vývoj výměny něčím zásadní (Manuál s úkoly, Teď tady velím já). Zároveň zde má nepostradatelnou funkci tzv. voice-over, mužský hlas, který plní roli průvodce pořadem a slovně doplňuje všechny zkrácené sestřihy, uvádí diváky do nadcházející situace nebo průběžně seznamuje diváky s pravidly pořadu.

Každý díl je rozdělen do následujících sekcí:

- 1) **Úvodní představení obou žen.** Formou medailonku doprovázeného voice-over komentářem je představena každá ze zúčastněných žen.
- 2) **„Přípravy na cesty“** – krátký sestřih toho, jak se každá žena připravuje na odjezd, co si balí do svého zavazadla, jak se loučí s dětmi a manželem.
- 3) **Grafické zobrazení přesunu** manželek na mapě České republiky.
- 4) **„Poprvé v novém bytě“** – diváci sledují, první reakce ženy, která vchází do nového, neznámého prostředí a komentuje jak prostředí, tak hovoří o svých pocitech.
- 5) **„Manuál s úkoly“** – zásadní okamžik reality show, kdy se spolu ženy poprvé nepřímo setkávají prostřednictvím napsaného manuálu domácnosti. Podle tohoto manuálu se musí řídit prvních pět dní. Slouží jim jako určitý návod, jak se v nové domácnosti chovat, předem je seznamuje s jednotlivými členy rodiny, apod.
- 6) **„Změna začíná“** – po tomto předělu se žena poprvé setkává se svou novou rodinou – manželem, dětmi, domácími mazlíčky.

- 7) Následuje řada předělů mezi jednotlivými dny: „**1. den – 5. den**“
- 8) „**Ted' tady velím já!**“ – v 5. dni, tedy polovině pobytu, nastává změna pravidel a žena se schází se zbytkem rodiny a oznamuje svá přání na změny. Někdy jsou nová pravidla přijata bez problémů, jindy se o nových pravidlech dlouze diskutuje a vyjednává.
- 9) Opět následuje řada předělů mezi jednotlivými dny: „**6. den – 10. den**“
- 10) „**Mezi 8 očima**“ – takto je uvedeno závěrečné setkání obou zúčastněných párů, které se schází na neutrální půdě, většinou někde uprostřed cesty mezi svými bydlišti. Zde dochází ke vzájemné konfrontaci a výměně názorů, dojmů, pocitů. Teprve při tomto setkání se ukáže, jak k reality show Výměna manželek jednotlivé páry, jednotliví zúčastnění, přistupovali. Pouze menší část odvysílaných dílů se při závěrečné diskusi obešla bez výrazných emocí.¹⁵⁵
- 11) „**Cesta zpátky**“ – manželé jsou po desetidenním odloučení opět spolu, vyměňují si první dojmy a zážitky. Po příjezdu ženy-maminky domů následuje velké vítání s dětmi. V některých dílech byl ponechán ještě prostor pro reakce manželky na domácnost, která se během její nepřítomnosti možná trochu změnila.
- 12) V průběhu 60minutového pořadu jsou divákům nabídnuty **dva sestřihy událostí, které budou následovat**. Tyto sestřihy jsou doprovázené voice-over komentářem a jsou zpravidla zařazeny po 20 minutách odvysílaného pořadu, před reklamním blokem.



Obr. 1: Ukázky grafických předělů

5.3 Popis analyzovaného materiálu

Analyzováno bylo celkem patnáct dílů první série reality show Výměna manželek, která byla vysílána na TV Nova od 5. září 2005 do 12. prosince 2005. Jednotlivé díly trvaly přibližně 60 minut a byly rozděleny do tří dvacetiminutových úseků dvěma reklamními bloky. První série Výměny manželek byla vysílána jednou týdně, vždy v pondělí od 21:00.

¹⁵⁵ Výměna manželek I., díly: 9., 12., 14., 15.

5.4 Základní metodika práce

Cílem této práce je zanalyzovat konstruování ženské role v pořadu Výměna manželek. Pro tento účel jsme použili kvalitativní analýzu obsahu televizního sdělení a její nástroje v podobě nominálního kódování. Jak uvádí autoři Lindloff a Taylor (2002), každý kvalitativní výzkumník by měl v průběhu analýzy dat projít třemi základními stupni: *management dat*, *redukce dat* a *tvorba pojmů*.¹⁵⁶

Vzhledem k povaze a objemu zkoumaného materiálu, začala v našem případě fáze datového managementu tvorbou *nástroje na zachycení scén* (viz Obr. 2 a Příloha 1).

Výměna č. / Tematická skupina č.		1 / 1	
Název tém. skup.: _____			
žena 1		žena 2	
obraz	zvuk	obraz	zvuk

Obr. 2: Ukázka záznamového archu

Takto uspořádaný záznamový arch nám usnadňoval třídění a kódování sledovaného materiálu. Zároveň byl velmi snadno modifikovatelný s ohledem na jedenáct zkoumaných tematických skupin jevů, do kterých jsme si zkoumaný vzorek rozdělili (fáze redukce dat). Tyto tematické skupiny postihovaly významné textuální jevy (tj. relevantní úseky textu) vyskytující se v každém z patnácti dílů reality show a během kódování jsme na ně kladli největší důraz. Stanovené skupiny částečně kopírují strukturu pořadu tak, jak byla navržena samotnými tvůrci této reality show. Umožnily nám vytvořit přehlednou strukturu celého kódovacího procesu a velice nám usnadňovaly závěrečnou tvorbu kategorií.

¹⁵⁶ LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. s. 211.

Tematické skupiny jevů	
1	Úvodní voice over představení
2	Důvody přihlášení do soutěže
3	Pozitivní/negativní vlastnosti partnera(ky)
4	Poprvé v novém bytě
5	Manuál s úkoly
6	První dojmy
7	Role manžela
8	Žena a kuchyň
9	Úklid
10	Ted' tady velím já
11	Mezi 8 očima

Tab. 2: Přehled sledovaných tematických skupin jevů

Pro každou z uvedených skupin jsme vytvořili 15 záznamových archů (pro každý sledovaný díl jeden). Výsledkem tohoto kódovacího procesu bylo celkem 165 záznamových archů, které sloužily jako výchozí materiál pro poslední stupeň analýzy. Tím byla tvorba osmi kategorií, klíčových pro postižení zkoumaného tématu, a jejich následná analýza a interpretace.

6. INTERPRETACE ZÍSKANÝCH KATEGORIÍ

V předchozí kapitole jsme popsali metodický postup, jehož prostřednictvím jsme získali následujících osm základních kategorií. Jejich interpretace nám umožní zodpovědět v úvodu formulovanou výzkumnou otázku a sice: *Jak je strukturována role ženy v reality show Výměna manželek a jaká s sebou nese pravidla a očekávání?*

Seznam základních kategorií:

- Pán domu a paní domácnosti
- Soupeřky i přítelkyně
- Pečovatelka a revizor
- Archetyp „kuchyň – království“
- Stydím se, že uklízím
- Když nemusím, tak nemusím
- Neměnný muž a žena inovátorka
- Čí vzhled je důležitý?

6.1 Pán domu a paní domácnosti

Ernest		Petr	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
<i>Sedí na gauči v obývací místnosti, Lenka stojí ve dveřích a vzájemně se dobírají</i>	<i>Kdo je tady pánem? Ještě do středy jsem tu pánem. Ve středu srazím kufry. Teď jsem tady zatím pánem.</i>	<i>Sedí u stolu</i>	<i>Naposledy jsem dělal tady na pile. Přišel jsem domů, najíst se, dát si kávu, podívat se na nějaký soutěž v TV, zase na chvíli ven, když už není takový horko</i>
<i>Promlouvá v obývací místnosti ke všem dětem</i>	<i>Takže mládeži, ještě jednou mi teta řekne, že jste někdo neposlechl, v něčem... budu to řešit já. Teta zastupuje mámu, tak se bude poslouchat jako máma.</i>	<i>Stojí ve dveřích a kouká jak Monika koupe děti</i>	<i>Já jsem měl práci kolem baráku, takže tohleto zůstalo na manželce.</i>

Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/7

Ustálené rčení „pán domu“ nabývá v kontextu reality show Výměna manželek dalších rozměrů. Zatímco muži většinou vystupují právě v roli pána domu, který řídí rodinu, rozhoduje o platných pravidlech nebo rodinném rozpočtu, žena se zde dostává do role „paní domácnosti“. Do její kompetence spadají všechny domácí práce od úklidu, přes zajišťování pravidelného nákupu, vaření až po péči o děti a jejich výchovu.

Tuto kategorii jsme pojmenovali prostřednictvím tzv. *in vivo kódu*¹⁵⁷, tedy označení, které použil jeden z účastníků. Zatímco Ernest se v uvedené citaci přímo označil za pána domu, Petr svou pozici v rodině verbalizuje nepřímo, avšak zřetelně: „*Přišel jsem domů, najíst se, dát si kafe, podívat se na nějaký soutěže v TV...*“.¹⁵⁸ Z tohoto tvrzení je zřejmé, že péče o domácnost nespočívá na Petrovi, ale na jeho ženě. To dokládá i následující věta: „*Já jsem měl práci kolem baráku, takže tohleto [koupání dětí] zůstalo na manželce.*“¹⁵⁹

Role muže i ženy je v tomto případě jasně rozdělena. Muži se starají o vše, co se týká zajištění primárních potřeb rodiny, tzn. pravidelné přispívání do rodinného rozpočtu (Marek k Žanetě: „*Utratit můžeš všechno z toho, co ti dám, s tím, že samozřejmě nám to musí vydržet na 10 dní.*“)¹⁶⁰, udržování domu jako takového. Ženám je naopak tradičně přenecháno pečování o věci „interní“ – úklid domu/bytu, příprava jídla, péče o děti a manžela. Zde se začíná projevovat již dříve zmíněný stereotyp: veřejný muž a soukromá žena.¹⁶¹ Žena řídí všechno, co je skryto za zdmi „domu“, jehož pánem je její manžel. Nejvýstižněji toto schéma fungování domácnosti popisují následující dvě citace:

- Zdeněk: „*Zvládáme to celkem dobře, protože jsem to nechal na Denise tak, jak to má být. S tím, že se bude starat o děti a domácnost a já se budu chovat úplně normálně, starat se o peníze a věci kolem domu.*“¹⁶²
- Vláďa: „*U nás to funguje tak, že my máme svojí firmu, tam si to šéfuju já a Gita to šéfuje doma.*“¹⁶³

Do rozhodovací kompetence mužů spadalo také přihlášení rodiny do projektu Výměny. Přestože jako důvod účasti v reality show uváděli touhu po změně: „*Do Výměny manželek jsme mamku přihlásili s taťkou, aby byla nějaká změna, a aby byla zábava.*“¹⁶⁴, během výměny samotné nakonec od „nové“ manželky vyžadovali, aby se chovala a starala o domácnost tak, jak jsou na to zvyklí. Podobně se chovaly také ženy, které v úvodu pořadu sdělovaly co od projektu očekávají. Zatímco některé očekávaly nové zkušenosti¹⁶⁵, jiné chtěly vybřednout ze stereotypu¹⁶⁶. V důsledku se však ukázalo, že mnohé ženy si zmiňovaný stereotyp nesou s sebou. V nové

¹⁵⁷ viz kapitola 2.1.5 Zakotvená teorie, str. 11

¹⁵⁸ Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/7

¹⁵⁹ tamtéž

¹⁶⁰ Výměna č. 6, záznamový arch č. 6/7

¹⁶¹ viz tab. 1: Seznam klasických genderových stereotypů (kap. 3.1.2 Genderový stereotyp, str. 19).

¹⁶² Výměna č. 13, záznamový arch č. 13/7

¹⁶³ Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/11

¹⁶⁴ Hovoří dcera Milena.

¹⁶⁵ Výměna č. 1, záznamový arch č. 1/2

¹⁶⁶ Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/2

domácnosti se podle něj chovají a implementují ho do ní, aniž by si toto své jednání uvědomovaly.

Muži také často fungují jako výrazná autorita vůči dětem. Opět se zde projevuje další z dříve popsanych stereotypů: žena pečovatelka vs. mocný a silný muž.¹⁶⁷

- „*Takže mládeži, ještě jednou mi teta řekne, že jste někdo neposlechl, v něčem... budu to řešit já.*“¹⁶⁸
- Zdeněk hovoří ke svým čtyřem dětem: „*Už toho mám dost! Všichni budete poslouchat tatku, ne že si každý budete dělat, co chcete.*“¹⁶⁹

Ženy tuto autoritu u dětí často postrádaly, ale důvodem mohl být právě moment výměny, kdy si menší děti těžko zvykaly na novou maminku, a tudíž se obracely na toho, kdo jim byl bližší, koho znaly – na svého otce.

Roli „paní domácnosti“ přijímaly všechny zúčastněné ženy téměř automaticky. Všechny považovaly za samozřejmé, že se postarají o děti, manžela a domácnost jako takovou. Avšak každá žena k plnění této role přistupovala individuálně, každá měla stanovenou vlastní hierarchii úkolů spojených s péčí o domácnost. Zatímco pro některé, byl prioritou **uklizený byt**: „*Pořádek je pro mne důležitý a nerada bych se dostala do nějaké rodiny, kde nemají věci své pravý místo a je tam chaos.*“¹⁷⁰, pro jiné byly na prvním místě hlavně **spokojené děti**: „*Nejdůležitější jsou pro mě děti, rodina, aby byli zdraví a to je pro mě podstatný fakt strašně moc.*“¹⁷¹

Zvláštní kategorií, která do této hierarchie domácích činností nespadá, byl **volný čas** žen. Ty manželky, jejichž vlastní děti byly již odrostlé, a nevyžadovaly tudíž takovou pozornost, se jen nerady vzdávaly svého volného času ve prospěch menších dětí z „vyměněné“ rodiny. Jakmile dostaly příležitost změnit pravidla, často se zde snažily získat tento svůj volný čas a určité pohodlí zpět: „*Chtěla bych jednu noc bez Tadeáška, abych se mohla vyspat.*“¹⁷² Některé to řešily formou výletu do okolí, jiné návštěvou kadeřnice nebo sportovní aktivitou: „*Švagrová pohlídá děti, ty přestaneš myslet na práci a začneš žít. Pojedeme na tenis do Kyjova.*“¹⁷³

¹⁶⁷ viz tab. 1: Seznam klasických genderových stereotypů (kap. 3.1.2 Genderový stereotyp, str. 19).

¹⁶⁸ Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/7

¹⁶⁹ Výměna č. 13, záznamový arch č. 13/7

¹⁷⁰ Milena, Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/9

¹⁷¹ Žaneta, Výměna č. 6, záznamový arch č. 6/3

¹⁷² Erika promlouvá k Honzovi, Výměna č. 7, záznamový arch č. 7/10

¹⁷³ Alena promlouvá k Evženovi, Výměna č. 1, záznamový arch č. 1/10

Čas obecně je z hlediska genderu velice zajímavou kategorií. Zatímco čas mužů se zpravidla dělí na *práci a volný čas*, čas žen se dělí na *práci a péči o rodinu/domácnost*, nebo také na tzv. první a „druhou směnu“. Zatímco první směnou je označován čas strávený v zaměstnání mimo domov, „druhou směnou“ je označován čas, který musí člověk věnovat péči o domácnost a rodinu. „Pojem druhá směna je spojován většinou s domácí prací žen, které po naplnění pracovních povinností – ‚první směny‘, musí obstát i ve splnění všech nároků domácnosti a rodiny – ‚druhé směny‘. U mužů je kladen větší důraz na oblast pracovní.“¹⁷⁴ A je tedy zcela pochopitelné, že pokud ženě vznikne možnost na využití volného času, díky postupnému osamostatňování jejích dětí, bude se snažit si tuto svou „chvíli pro sebe“ ubránit. Janice Radway v této souvislosti hovoří dokonce o určité formě „úniku“, který její respondentky uváděly jako nejčastější důvod pro čtení romancí. Tyto ženy popisovaly nejenom únik z reálného světa prostřednictvím ponoření se do fiktivního příběhu, ale také „touhu dělat něco odlišného od jejich každodenní rutiny.“¹⁷⁵ Jak jsme popsali výše, podobnou touhu po úniku od povinností spojených s běžnou péčí o domácnost a děti projevovala také námi sledovaná skupina žen.

¹⁷⁴ VÁCLAVÍKOVÁ-HELŠUSOVÁ, Lenka. Distribuce a naplnění volného času mužů a žen. In *Gender, rovné příležitosti, výzkum. Bulletin týmu Gender & sociologie*. 3-4/2003. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. s. 13-15.

¹⁷⁵ RADWAY, Janice A. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. 2nd ed. North Carolina: The University of North Carolina Press, 1991. s. 88.

6.2 Soupeřky i přítelkyně

Soňa		Monika	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
kuchyně - ve dřezu neumytý hrnek od snídaně	<i>No, jsou to pěkný bordeláři. [otevívá lednici] Tak co budeme vařit k večeři? Hořcici, hořcici, hořcici, no to budu kouzelník ... něco splícháme.</i>	kuchyně - otevírá ledničku - sporák - otevírá skříňku s kořením	- <i>Nó, pěkně nabouchaná.</i> - <i>Ježíš plyn! Nó, tak to bude asi všechno pěkně připálený, protože já vařím na elektrice, to jsem zvědavá co tu uvařím.</i> - <i>Nic moc srovnaný.</i>

Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/4

Jitka		Jana	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
vchází do před síně, zouvá se	<i>Tady to úžasně voní, no to je skvělý.</i>	před síň	<i>Kristovy rány! No to je nááááádhra.</i>

Výměna č. 4, záznamový arch č. 4/4

Tento pojem vystihuje způsob, jakým ženy pojalý svou účast v reality show. Ukazuje se zde, že porozumění jednotlivých rodin podstatě projektu se značně liší. Zatímco někteří ho pojali jako soutěž, jiní pochopili, že jde spíše o psychologicko-sociální sondu do života vybraných českých domácností. Co ovšem pojem „soupeřky i přítelkyně“ rozpracovává především, je vlastní sebepojetí žen a jejich vzájemný vztah.

Nejmarkantněji se tento vztah žen projevoval v tematických skupinách „Poprvé v novém bytě“ a „Manuál s úkoly“. V první jmenované procházely ženy svým novým bytem/domem a měly za úkol komentovat jednotlivé místnosti (viz ukázky záznamového archu č. 3/4 a 4/4) a odhadnout počet a pohlaví dětí. Při tomto prvním seznamování se s novým prostředím nepřistupovala „vyměněná“ manželka k druhé ženě jako k rovnocenné partnerce, se kterou se přihlásila do stejného projektu, ale jako k **soupeřce** nebo určité **konkurentce**:

- „*Je tady moc velký luxus na mě a nejsem na to zvyklá, protože já při těch čtyřech dětech a při svém denním režimu až takový pořádek nemám.*“¹⁷⁶
- „*Takový neuspořádaný, no. Já bych to tady měla určitě hezčí...*“¹⁷⁷

Určitá **soupeřivost** se projevuje také v okamžicích, kdy se nově příchozí manželka vyptává děti, co a jak dělá jejich vlastní maminka – Soňa: „*A ty Míšo nevíš, kde má máma lopatku? Ona nezametá?*“¹⁷⁸ Za těmito otázkami ženy skrývají určitou potřebu po sebeujištění, že ony to doma dělají lépe.

¹⁷⁶ Lenka sděluje své první dojmy z nového bytu na kameru, Výměna č. 10, záznamový arch č. 10/4

¹⁷⁷ Zuzana sděluje své první dojmy z nového bytu na kameru, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/4

¹⁷⁸ Soňa zametá byt a nemůže najít lopatku, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/9

Celá tato úvodní část pořadu je založena na neustálém hodnocení a porovnávání. Ženy považují domácnost za „svůj“ prostor, a tak je zcela logické, že novou domácnost srovnávají se svou vlastní, ať už v pozitivním nebo negativním směru s ohledem na druhou ženu. Zde dostává prostor také druhá část pojmu – **přítelkyně**. Ženy přemýšlejí o tom, co asi na jejich domácnost řekne „ta druhá“. Zda se jí tam bude líbit či nikoli: *„Tohle je krásná, útulná kuchyňka. Hmm, tak to paní se tam nebude mít asi tak krásně.“*¹⁷⁹ Některé ženy také pronášely přátelská slova uznání, např. když viděly o jak velkou domácnost se jejich kolegyně musí starat, nebo jakou práci vykonává: *„No nechtěla bych se tím živit. Klobouk dolů, Martino.“*¹⁸⁰

Přátelství můžeme také zaznamenat v okamžicích, kdy se žena rozhodne pro nějaké zásadnější změny v bytě/domě např. vymalovat, upravit zahradu, dostavět sprchový kout,... V tomto momentě se začíná chovat jako kamarádka a vše co dělá, dělá pro „tu druhou“, pomáhá jí.

- *„Koupila jsem barvy a jiné náčiní a ty se pustíš do vymalování chodby.“*¹⁸¹
- *„Dneska jsem projížděla kočárkem přes šílenou škarpu před branou, jestli bys tam mohl navézt štěrk.“*¹⁸²
- *„Chtěla bych udělat radikální změnu v koupelně, tam by se to mělo trochu vypulírovat, aby měla Lenka radost.“*¹⁸³

V druhé tematické skupině pak ženy pročetly Manuál s úkoly, který jim přenechala jejich „kolegyně“ a opět komentovaly svěřené úkoly a povinnosti:

- Monika čte v kuchyni manuál, který jí zanechala Lenka: V 6:15 vzbud' Péťu, udělej mu snídani, svačinu a pití do školy. *„Tak to jsem zvyklá. Vstávám v 6:00, takže ještě si přispím.“*¹⁸⁴
- Soňa čte v kuchyni manuál, který jí zanechala Monika: V 11:00 vyzvedni u Šárky oběd. *„U Šárky oběd? Tady se nevaří? Hmm.“*¹⁸⁵

Tato část pořadu měla podobný průběh jako předchozí analyzovaná skupina. Účelem manuálu bylo usnadnit nově příchozí manželce orientaci v novém prostředí a zároveň jí stanovit povinnosti na prvních pět dnů jejího pobytu. Jinými slovy paní domácnosti vzkazuje prostřednictvím manuálu nově příchozí ženě: **„chovej se jako já a dělej to co já“**. Pokud tento vzkaz manželka pochopí a přijme za svůj, celý pořad se odehraje

¹⁷⁹ Jindra hodnotí „svou“ novou kuchyň, Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/4

¹⁸⁰ Zuzana obdivuje Martinu a její práci v bezpečnostní agentuře, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/6

¹⁸¹ Soňa úkoluje Otu, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/10

¹⁸² Denisa C. žádá Zdeňka, Výměna č. 13, záznamový arch č. 13/10

¹⁸³ Jaroslava sděluje své přání při změně pravidel, Výměna č. 10, záznamový arch č. 10/10

¹⁸⁴ Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/5

¹⁸⁵ Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/5

bez výraznějších konfliktů. V důsledku se totiž nejedná o zkoušku toho, jak kvalitně dokáže daná žena naplnit svou roli manželky, ale spíše jde o test síly osobnosti. Nakolik se dokáže přizpůsobit nastalé situaci. Podle seznamu předepsaných domácích povinností je zřejmé, že všechny ženy jsou zvyklé plnit velmi podobné domácí práce. Proč tedy během Výměny dochází k různým konfliktům? Odpovědí je individuální přístup každé zúčastněné a její rozhodnutí, jak chce celý projekt prožít. Zda k této reality show, potažmo druhé ženě přistoupí jako **soupeřce**, čili opozičně, nebo zda ji přijme za **kamarádku** a deset dní si v nové rodině užije.

6.3 Pečovatelka a revizor

Gita		Iva	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
stojí v kuchyni a sděluje své první dojmy z Františka	Rozumnej chlap to je. Ví co chce. A když mě dá ty hranice „tady můžeš, tady nesmíš“, tak budu poslouchat. [smích]	sedí v obývacíku a sděluje své první dojmy z dětí	No holčička úžasná! Všechny. Ale z malý jsem teďko úplně... má nádherný d'olíčky a ani se nestydí. Snad to půjde.

Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/6

Ke klíčovým prvkům tohoto pojmu patří již zmiňovaná rozdílná autorita muže a ženy a dále jejich jasně rozdělené úkoly v rámci domácnosti.

Roli **pečovatelky** ženě určili sami tvůrci pořadu, když do pravidel zařadili povinnost ženy při prvním procházení novým domem/bytem odhadnout počet, věk a pohlaví dětí. Po ženách nebylo primárně vyžadováno odhadování např. osobnosti manžela, nebo jeho vzhledu, ale vždy byly automaticky spojovány s dětmi. Další povinnosti, jako péče o děti či jejich výchova, jsou pouze logickým vyústěním tohoto umístění ženy do domácí sféry a pečovatelské role.

Podmínkou vstupu do Výměny jsou vlastní děti. Předpokládá se tedy, že všechny ženy budou rozené matky a o svěřené děti se náležitě postarají. Postaraly se všechny, ale jejich přístup k dětem byl rozdílný. Ty, co již měly děti odrostlé, se o malá miminka náležitě postaraly, ale po splnění těchto pečovatelských povinností se snažily navracet do sféry svého volného času, na který byly zvyklé.¹⁸⁶ Pokud se rozhodly trávit tento volný čas jinak než s dětmi, většinou výsledný obraz nepůsobil v jejich prospěch. Žena odpočívající, dětmi neobklopená či bez uklidového nástroje v ruce byla zobrazena vždy vzhledem k manželovi, který v ten moment odpočívat nemohl, protože hlídal děti, nebo si připravoval oběd: „Spala do dvanácti a neuvařila nic. Docela jsem na to spoléhal, to mě zarazilo.“¹⁸⁷

Další oblastí, ve které ženy působily v roli pečovatelek, byla oblast domácích prací, nejmarkantněji zobrazená v Manuálu s úkoly. Zatímco všechny ženy měly v popisu práce úklid, přípravu jídla a péči o děti, domácí povinnosti manžela v manuálech chyběly (o tom, že muž pomáhá se zmínily pouze 2 ženy z celkových 30). Muži v manuálech figurovali spíše v pozici těch, kteří byli obsluhováni:

¹⁸⁶ viz kap. 6.1 Pán domu a paní domácnosti, str. 47-50.

¹⁸⁷ Honza si stěžuje na nečinnost Eriky, Výměna č. 7, záznamový arch č. 7/7

- „Podle toho, kdy manžel vstane, dej mu oběd, který navaříš den předem.“¹⁸⁸
- „Manžel David vstává přes týden v 5:30, vzbud' ho.“¹⁸⁹
- „Po obědě udělej manželovi kávu a dej mu něco sladkého, co upečeš.“¹⁹⁰

Toto zjištění opět podporuje umístění ženy do pozice pečovatelky, kdy kromě již zmíněných pečovatelských povinností přibývá ještě jedna, nevyslovená a tou je péče o manžela.

Muži zde byla svěřena role dohlázele, dozorčího či **revizora**. Ačkoli se aktivit spojených s domácností většinou neúčastnil, coby pán domu a jeho trvalý obyvatel, si osoboval právo dohlížet, komentovat a opravovat domácí práce, které dělala jeho „vyměněná“ manželka. On byl ten, který určoval standardy a hodnotil odvedenou práci ženy:

- „Tady to vůbec není svěží. Tady to bylo vždycky takový svěží a voňavý, teďko ne. (...) Já nevím, ale uklízí se snad všude stejně.“¹⁹¹
- „Tak takhle nějak bych to viděl, že by to moje manželka mohla dělat.“¹⁹²

Zde vidíme, že zvolená strategie účasti v projektu Výměna manželek nezávisí pouze na rozhodnutí ženy, jak jsme napsali v kapitole 6.2 (Soupeřky i přítelkyně), ale významně zde působí také muž a jeho zvyklosti. Ač se žena může snažit sebevíc, nikdy nemůže plně zastoupit manželku, která v rodině žije. Muži jsou v mnoha ohledech ke své „vyměněné“ manželce velmi nekompromisní. Je zřejmé, že průběh Výměny významně ovlivňuje také míra vzájemné tolerance jejich účastníků – ženy i muže.

¹⁸⁸ Manuál od Zuzany, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/5

¹⁸⁹ Manuál od Evy, Výměna č. 8, záznamový arch č. 8/5

¹⁹⁰ Manuál od Lenky, Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/5

¹⁹¹ Milan projevuje svou nespokojenost s úklidem Dany, Výměna č. 5, záznamový arch č. 5/7

¹⁹² Marek pozitivně hodnotí Žanetou uklizenou kuchyň, Výměna č. 6, záznamový arch č. 6/7

6.4 Archetyp „kuchyň – království“

Petra		Pavla	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
Poprvé v novém bytě – kuchyň	Aaaa, kuchyňka, počítaček. Tady budu kralovat jo?	Vaří k obědu segedin. Karel si chce k hrnci přivonět.	Chceš dostat přes rypák?! [smích] Manžel se mi nesmí motat v kuchyni.

Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/8

Z toho, jak postupně definujeme roli ženy ve Výměně manželek, je zřejmé, že ze všech částí bytu/domu má právě kuchyň pro ženu specifický význam. Kuchyň je místem **uvnitř domu** – jedná se tedy o opětovné potvrzení již zmiňovaného stereotypu „veřejný muž a soukromá žena“¹⁹³ a dále je to prostor, kde se **připravuje jídlo** pro členy domácnosti – příprava jídla patří mezi klasické domácí práce ženy. Toto zvláštní postavení kuchyně dokládá také skutečnost, že většina žen toto místo označuje jako své „království“ (viz úvodní ukázka, Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/8). Některé o ní dokonce hovoří jako o své kamarádce: „*Tak to si budeme rozumět s kuchyní!*“¹⁹⁴. Při tvorbě názvu této kategorie jsme tudíž znovu pracovali s tzv. *in vivo kódem*.¹⁹⁵

Archetyp je definován jako „původní a dokonalý vzor jednání, prototyp, který člověk svým jednáním napodobuje.“¹⁹⁶ V našem případě jsme takto označili jev, který se vyskytuje na různých místech a v různých kontextech (např. výtvarné umění, literatura, folklór) s takovou frekvencí, až vyvolává dojem, že se jedná o cosi daného, původního. Tímto jevem bylo právě spojení ženy a přípravy domácího pokrmu. Ve Výměně se od žen očekává, že vařit umí, nebo by se to přinejmenším měly brzy naučit. Tato očekávání přicházejí nejčastěji ze strany mužů, kteří zde opět vstupují do role revizora, dohlázeatele či hodnotitele:

- „*No nic moc, první obídek. Ale tak je fakt, že člověk je nervózní, takže uvidíme dál. Ale tahleta rajská se vysloveně nepovedla.*“¹⁹⁷
- „*Oproti normálu je to nízký, [bábovka] bývá vyšší... chuťově je dobrá, akorát je tužší než by měla být.*“¹⁹⁸

Muži používali kvalitu připraveného pokrmu jako určitou kategorii, či hodnotící kritérium pro posouzení ženy v roli „dobré manželky“.

¹⁹³ viz tab. 1: Seznam klasických genderových stereotypů (kap. 3.1.2 Genderový stereotyp, str. 19).

¹⁹⁴ Martina hodnotí první dojmy z nové kuchyně, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/8

¹⁹⁵ viz kap. 6.1 Pán domu a paní domácnosti, str. 47-50.

¹⁹⁶ SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka a Slovník filosofických pojmů*. Praha: Vyšehrad, 1998. s. 273

¹⁹⁷ Karel hodnotí první Petrou uvařený oběd, Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/8

¹⁹⁸ Gustav hodnotí bábovku, kterou Monika upekla, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/8

Ženy ve Výměně k této roli kuchařky přistupovaly téměř automaticky, předpokládaly, že se tato role od nich bude očekávat, a věděly, že tím hlavním, kdo bude kvalitu připraveného pokrmu hodnotit, bude právě jejich muž. Proto některé přistupovaly k plnění této role s trémou, obavami či nechutí:

- „Učím se dělat správnou polívku a správný knedlíčky do polévky. Protože jsem to nikdy nedělala, tak se mi zas tak extra nepovedly.“¹⁹⁹
- „Jsem si uřízla pekelnou vostudu s tím obědem. Já, taková vyhlášená kulinářka, ke mně všichni choděj na jídlo, berou si recepty a jak se vofrňovaly ty děti.“²⁰⁰

Být vyhlášenou kuchařkou znamená pro ženu velkou poctu. Je to totiž jedna z mála domácích aktivit, za kterou mohou být od muže pochváleny. Čerstvě vytřené podlahy si muži všimnout nemusí, ale dobře připravenou pečení zajisté ocení. Proto se ženy, které si byly vědomy toho, že ideál vyhlášené kuchařky nenaplňují, cítily v této roli značně nejisté. Některé však na odstranění tohoto „handicapu“ aktivně pracovaly: „Ráda bych, abych se naučila péct buchty. Abych si z toho odnesla pozitivní věc. Já bych chtěla překvapit manžela.“²⁰¹

Ty ženy, pro které vaření nebylo silnou stránkou a přesto po nich byla příprava jídla vyžadována, toužily po odplatě. Je velice zajímavé, že právě vaření bylo jedinou oblastí, jejímž prostřednictvím se ženy mstily, nikoli např. úklid či hlídání dětí. Důvodem může být výše zmíněný fakt, že právě kuchyň ženy považují za své království, za prostor, kterému vládou a kde se muži většinou příliš nevyskytují a nemají zde potřebnou jistotu. Přání, aby jednou připravil jídlo muž, vyslovovaly i ty ženy, které patřily mezi zdatné kuchařky. U nich šlo spíše o jakýsi experiment či přání, které si doma nikdy nesplní:

- „Tys mě trošku potrápil s tím jídlem, čili nám něco uvaříš na oběd nebo večeři, pro všechny a nejlépe pro každého zvlášť.“²⁰²
- „Chtěla bych, abys mi upekl mramorovou bábovku a to je taková pomsta, za tu mojí gumovou buchtu.“²⁰³

¹⁹⁹ Hanka vaří polévku s kapáním pod dohledem Žanetiny matky, Výměna č. 6, záznamový arch č. 6/8

²⁰⁰ Petře se nepovedl její první oběd, Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/8

²⁰¹ Monika vyslovuje své přání při změně pravidel, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/10

²⁰² Martina, dobrá kuchařka, vyslovuje své přání Bohoušovi, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/10

²⁰³ Erika, které se nepovedla bublanina, sděluje své přání Honzovi, Výměna č. 7, záznamový arch č. 7/10

6.5 Stydím se, že uklízím

Gita		Iva	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
Utírá prach v obývací a mluví na Františka	Já po tobě nechci, abys utíral prach, to je jasný, že si to udělám sama... další věc je, abys dohlídnul na Davida, jak si to uklídí.	Stojí sama venku před domem a sděluje na kameru své pocity	Opravdu mám pocit, že jsem málo fungovala. Tady najednou zjistíš, že tady ty činnosti jsou rozdělené (...) Kdybych měla takhle velkou rodinu a děvčata, tak bych určitě chtěla, aby mi pomáhaly, je to logický, ale protože mám doma přechlapíno, tak nemůžu chtít jim takhle rozdělovat práci.

Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/9

Otázka úklidu se line všemi díly Výměny a často zastává místo tématu ústředního, nebo alespoň vytváří konstantní pozadí, které je živnou půdou pro většinu diskusí a jednání, odehrávajících se na obrazkách. Přestože se tvůrci pořadu snažili vždy vybírat vzájemně kontrastní dvojice podle nejrůznějších kritérií (rodina žijící na městě vs. na venkově, rodina mající domácí mazlíčky vs. zákaz jakéhokoli domácího zvířete,...), největším problémem byl nakonec ve většině Výměn právě rozdílný přístup k úklidu domácnosti. Ty ženy, které uklízely pravidelně, se nedokázaly smířit s domácností, ve které úklid nebyl na prvním místě, a naopak:

- „Budeme uklízet s Vikinkou, protože asi bysme zešlely a já budu první.“²⁰⁴
- „Já se maximálně snažím dělat pořádek. Přitom jsem vnitřně bordelář. Pro mě je to nepředstavitelný stres.“²⁰⁵

Nepřítomná manželka zde opět vstupuje do významné role soupeřky či dohlížitelky. Žena, která není spokojena s kvalitou úklidu ve své nové domácnosti, uklízí proto, aby „té druhé“ ukázala, jak je to správné. Ženy samy dobrovolně vstupují do těchto soutěží, někdy by se mohlo zdát, že je dokonce vyhledávají a formou soupeření se tak utvrzují ve svém konání. Dokazují samy sobě, že ony vědí, jak vypadá správně uklizený byt, ujišťují se, že ony jsou lepší:

- „Police jsem umyla, vydrhla, potáhla papírem, umyla jsem hrnce, seřadila, aby měly hlavu a patu, i mísy a teď jsem upekla makovej, tvarohovej, jablečnej [štrůdl] a teď už se na všechno asi vys**u [smích].“²⁰⁶

²⁰⁴ Milena se chystá uklízet Vikinčin pokojíček, Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/9

²⁰⁵ Martina se svěřuje na kameru se svým postojem k úklidu, Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/9

²⁰⁶ Soňa vyjmenovává co všechno v kuchyni uklídila, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/9

Stejně jako přípravu jídla, také úklid ženy automaticky považují za jednu ze svých povinností v rámci domácnosti. Přesto právě úklid vnitřně vnímají jako něco nezajímavého, méněcenného a rozhodně nehodného účasti muže. Projevuje se zde rozpor mezi tím, jak ženy jednají a co si ve skutečnosti o dané aktivitě myslí. Na jednu stranu je pro ně uklizená domácnost důležitá, na druhou stranu se za tyto své úklidové aktivity vnitřně stydí a otevřeně je devalvují tím, že nepovažují za vhodné, aby byly vykonávány muži:

- viz úvodní ukázka – Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/9
- „*Hele tohle je moje práce. Kdybys přestal pomáhat mně, jako ženě, protože žena si umí domácnost obstarat sama. Aspoň já jsem zvyklá. Tohleto můj manžel (...) mně by to připadalo i pod jeho úroveň, pokud nejsem nemocná, aby tohle dělal.*“²⁰⁷

Toto reflexivní pojetí ženy a její vnímání sebe sama a činností jí vykonávaných jako něco méněcenného, zpracoval David Morley ve své studii *Family Television* (1986). Na vybraném vzorku rodin, jejichž členové jsou pravidelnými televizními diváky, demonstroval, proč k takovému sebeponižování žen a ženských prací dochází. "Je to ten nejmocnější člen domácnosti, který definuje tuto hierarchii vážného a hloupého, důležitého a triviálního, což činí z žen a jejich zábavy podceňované předměty žertování a výsměchu, nucené konzumovat [oblíbené filmy a programy] téměř v tajnosti."²⁰⁸ Podle Morleyho jsou to právě muži, kteří vytvářejí v ženách tento pocit nedostatečnosti jejich oblíbené zábavy. Dotazované ženy byly ochotny připustit, že drama nebo jejich oblíbená mýdlová opera je „hloupá“, „špatně hraná“ nebo bezvýznamná. V tomto okamžiku ony samy přistupují k používání „termínů maskulinní hegemonie, která přisuzuje jejich zálibě nízkou úroveň.“²⁰⁹ V našem případě je možné tento koncept aplikovat na oblast domácích prací, které svůj nízký status získávají už tím, že jsou vykonávány uvnitř domácnosti a z jejich vykonávání neplyne žádný finanční výdělek, narozdíl od klasického zaměstnání vykonávaného mimo domov.

Ženy jsou v oblasti úklidu k muži mnohem tolerantnější, než k nepřítomné ženě. Navazujeme zde na dříve popsanou kategorii „Pán domu a paní domácnosti“ (viz kap. 6.1), ve které jsme definovali oblasti, kde panuje muž a kde žena. Je-li domácnost, čili prostor který spadá do ženské kompetence, neuklizená a neuspořádaná, vždy je na vině paní domácnosti, nikoli muž, který s ní tuto domácnost obývá: „*V tom by měly*

²⁰⁷ Vašek vyndává prádlo z pračky, Milena ho vyhání, Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/9

²⁰⁸ GRAY, Ann. In MORLEY, David. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge, 1986. s. 161.

²⁰⁹ MORLEY, David. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge, 1986. s. 161-162.

*být léky, no to je šílený. Já bych spíš řekla, že je to smetí s bordelem, než lékárna. Tohle pochopím u toho chlapa, ale ta ženská, to nepochopím.*²¹⁰

Naopak muži vůči svým „vyměněným“ manželkám toleranci v oblasti úklidu postrádají. Považují za samozřejmé, že ženy umí uklízet a mají cit pro pořádek, a tak je pro ně často překvapivé zjištění, že tomu tak ve skutečnosti vždy není. Navíc v Manuálu, který jejich manželka připravila pro nově příchozí paní, zcela chybí právě domácí povinnosti muže. Ten zde tedy opět figuruje v roli revizora a dohlázele, který se však na vzhledu domácnosti výrazněji nepodílí:

- *„Kuchyňská linka je plná špinavého nádobí. Možná, že by to tu Evču mohlo napadnout samotnou. No tak je to mamina, tak by asi mohla vědět, co by měla dělat a co ne.*²¹¹
- *„Zdá se mi, že je tady větší nepořádek, než když je tady Martinka (...) Já nevim, ale uklízí se snad všude stejně.*²¹²

²¹⁰ Monika sedí nad rozpadající se krabicí plnou léků, Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/9

²¹¹ Michal sděluje své pocity na kameru, Výměna č. 8, záznamový arch č. 8/7

²¹² Milan stojí u kuchyňské linky a komentuje pořádek v bytě, Výměna č. 5, záznamový arch č. 5/7

6.6 Když nemusím, tak nemusím

Michal		David	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
Stojí na zahradě. Eva mu před chvílí sdělila své požadavky na následujících 5 dní.	Nemusím dělat zásadní změny, na které nejsem zvyklý. Že bych musel vařit, vysávat,... Já samozřejmě taky někdy vysaju, ale když nemusím, tak nemusím.	Sklání se s kladivem nad prahem	Já a údržba bytu? Takové to nejnütnější se snažím. To čeho si nevšimnu, nechávám být. Občas se taky moc nechce.

Výměna č. 8, záznamový arch č. 8/7

Z uvedené ukázky je patrné, že jsme se opět přiklonili k použití *in vivo kódu*. Přestože se tato kategorie týká výhradně mužů, je pro dotvoření obrazu role ženy ve Výměně podstatná. Ukazuje totiž, jakou měrou a zda se vůbec muži podílejí na vedení domácnosti, resp. na vykonávání domácích prací.

Většina mužů zastávala model tradičního dělení domácích prací – žena pečuje o domácnost a výchovu dětí, muž se stará o dům a jeho údržbu. V situaci, kdy se však chod jejich rodiny poněkud změnil příchodem nové manželky, začali mnozí muži plnit i úkony, které by za normálních okolností dělala jejich opravdová manželka. V tento moment se ukazovalo, že většina mužů je schopna nastalou situaci bez problémů zvládnout (uvařit, upéct, zamést,...). Proč se tedy do domácích prací nezapojují stejnou měrou také mimo dohled televizních kamer? Nejvýstižnější odpovědí nám může být použitá citace Michala z Výměny č. 8: „když nemusím, tak nemusím“. Ostatní tuto citaci shodně doplňovali:

- „To bude bábovka Eriko, hele! Mě to hrozně baví, ale to nesmím říkat, abych to nedělal furt.“²¹³
- „Pokud jsem s nima [dětmi] sám, tak já si je srovnám do latě a oni poslouchají bez problémů. Ale pokud je tady žena, tak jsem takovej pohodlnější a moc se do toho nezapojuju. Nechávám to mé ženě. Je to z pohodlnosti, asi. [smích]“²¹⁴

Ačkoli je evidentní, že většina mužů je, co se týče péče o domácnost a děti, soběstačných a všechno bez problémů zastanou, velmi snadno si také zvyknou na komfort, který jim zajišťuje jejich žena. Stejně jako si žena brání vlastní volný čas²¹⁵, který získá postupným osamostatňováním svých dětí, tak se také muž svého volného

²¹³ Honza připravuje v nepřítomnosti Eriky bábovku, Výměna č. 7, záznamový arch č. 7/7

²¹⁴ Ota sedí na gauči se Soňou a vyjadřuje se k výchově dětí, Výměna č. 9, záznamový arch č. 9/7

²¹⁵ viz kap. 6.1 Pán domu a paní domácnosti, str. 47-50.

času vzdává jen velmi nerad ve prospěch podílení se na udržování domácnosti. Pokud už se těchto činností účastní, dělá něco neobvyklého, nestandardního a očekává od okolí náležité ocenění. Můžeme říci, že je to právě sama žena, která, aniž by si toto uvědomovala, iniciuje v muži jeho neochotu účastnit se domácích prací či výchovy dětí: „*Ona [vyměněná manželka Alena] se má starat o moje děti! (...) No to ale nemáš zvládnout ty! Tak si tam udělej pořádek a bude to! Ted' to má být podle tebe.*”²¹⁶ Právě žena vystupuje v pozici paní domácnosti, od ní je očekáváno plnění určitých úkolů a ona sama také může tuto svou pozici změnit. Jak nám ovšem dokládá uvedená citace, opak je pravdou. V tomto případě se žena, která se dozvěděla, že se její muž stará o děti více, než by si představovala, domáhá změny nastolených poměrů. Chce, aby se muž vrátil do role, která mu podle ní přísluší, do role živitele, nikoli vychovatele rodiny.

²¹⁶ Rozčílená Eva telefonuje svému manželovi Evženovi, Výměna č. 1, záznamový arch č. 1/7

6.7 Neměnný muž a žena inovátorka

Zuzana		Ctibor	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
„Teď tady velím já“ – sedí v křesle v obývací místnosti, proti ní Ctibor a jeho syn.	Za to, co tu řeknu se předem omlouvám. Můj šok byl, když jsem přišla do kuchyně. Pro mě je kuchyň tabu, co se týká skvrnky. Takže si tu společně zauklízíme, ale fest.	Sedí sám večer v obývací místnosti, natáčí své dojmy na kameru.	Zuzka se jala tady uklízet a z kuchyně mi tady udělala operační sál. Teď abych se bál, že tu něco udělám. Rázem bych to musel uklízet a to by byl ten život s hadrem, který bych dost asi nesnášel.

Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/10 a 2/7

Do pozice **inovátorky** je žena umístěna již v samém počátku Výměny. V pravidlech je totiž ustanoven pátý den jako den změny pravidel, oficiálně nazývaný „Teď tady velím já.“ Od ženy se očekává, že v domácnosti, fungující podle dlouhodobě zakotvených pravidel a zvyklostí, nastolí pravidla vlastní. Hlavním cílem této změny režimu je vyvolání konfliktu. Producenti vycházejí z předpokladu, že muži, kteří jsou pány domu, nebudou příliš ochotni akceptovat změny nastolené ženou, která k nim přišla na pouhých deset dní. Ačkoli se většina navrhovaných změn týká především chodu domácnosti jako takové (úklid, výchova dětí,...) a z výše analyzovaného materiálu vyplývá, že právě žena, coby paní domácnosti, je ke změnám právě v této oblasti více než kompetentní, velice často se však setkává s odmítavým postojem muže:

- Monika: „Budeš číst v pátek dětem pohádku místo mne.“
Petr: „Já neumím číst.“²¹⁷
- Dana: „Protože je plný sušák na prádlo, tak bych potřebovala dvě šňůry aspoň na ten balkón.“
Milan: „Nebudem to tam dávat. (...) Kvůli smogu. Musíš prát v průběhu.“²¹⁸

Právě tento negativní postoj mužů vůči jakýmkoli změnám nastolených novou manželkou dokládá druhou část názvu této kategorie – **neměnný muž**. Ačkoli mnozí na začátku projektu uváděli jako důvody účasti touhu po změně a vyzkoušení něčeho nového, nakonec to byli opět muži, kteří se snažili chod domácnosti udržet ve stavu, na který jsou zvyklí:

- „Ty seš na mě hrozně rázná, já na to nejsem zvyklý!“²¹⁹

²¹⁷ Monika navrhuje změny pravidel, Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/10

²¹⁸ Dana navrhuje změny pravidel, Výměna č. 5, záznamový arch č. 5/10

²¹⁹ Ota, Výměna č. 3, záznamový arch 3/7

- „Celkový dojem? Jsem nešťastný tady z toho stavu. Chci Martinku zpátky.“²²⁰
- „Je poznat, že je tu někdo jinej. Jsem zvyklý na jiný pořádek.“²²¹

Pozice ženy inovátorky je proměnlivá v závislosti na jejím přístupu k celému projektu. Jednu skupinu tvoří ženy, které jsou s chodem nové domácnosti nespokojené a snaží se zavedená pravidla měnit téměř okamžitě od svého nástupu. Neuvědomují si, že pravidla, která v rodině nastolují jsou tatáž, na která jsou zvyklé z rodiny vlastní. Dochází tedy ke splývání role neměnného muže a ženy inovátorky. Také ona má potřebu se nějakým způsobem v nové domácnosti zakotvit a nejčastěji to řeší právě zavedením režimu, na který je zvyklá. Roli inovátorky tudíž plní pouze vůči nové rodině, vnitřně se chová stejně jako její „neměnný muž“.

Druhou skupinou jsou ženy, které k projektu přistupují podle výše uvedeného hesla: „chovej se a dělej to co já“.²²² Tyto nemají potřebu do chodu domácnosti a zavedených pravidel výrazněji zasahovat. Veškeré změny, které po pátém dni oficiálně nastolí, se většinou týkají volného času, ať už jejich vlastního, nebo společně tráveného s dětmi a manželem:

- „Mohli bysme jít spolu na společnej výlet o víkendu, třeba na Petřín.“²²³
- „Chtěla bych si zkusit točení hlíny na hrnčířském kruhu.“²²⁴

Z popsaného vyplývá, že pozice ženy – paní domácnosti je mnohem více omezena, než se původně zdálo. Přestože se její hlavní aktivity týkají především zajišťování domácnosti a výchovy dětí, v okamžiku, kdy jí je oficiálně umožněno nastolit vlastní změny, ujímá se hlavního rozhodovacího práva muž – pán domu. On je ten, který určuje, zda je ochoten nastolené změny akceptovat, či nikoli. Rozhodovací kompetence „vyměněné“ manželky se tímto zužují na naprosté minimum. Dokonce i v oblasti vaření jsou manželky závislé na mužově rozhodnutí:

- Martina: „Udělej soupisku toho, co bys jedl.“
Bohouš: „Bylo by lepší, když se mě vždycky zeptáš.“²²⁵
- „Než něco uvaříš, zeptej se manžela, ať ti to nehodí na hlavu.“²²⁶

Veškeré domácí aktivity včetně výchovy dětí vykonává pod dohledem muže, který plní roli dozorčího a hodnotitele. Mohli bychom říci, že „vyměněná“ manželka má oprávnění domácí práce vykonávat, nikoli však o domácnosti rozhodovat.

²²⁰ Milan, Výměna č. 5, záznamový arch č. 5/7

²²¹ Zdeněk komentuje nastalou situaci, Výměna č. 10, záznamový arch č. 10/7

²²² viz kap. 6.2 Soupeřky i přítelkyně, str. 49.

²²³ Lenka, Výměna č. 12, záznamový arch č. 12/10

²²⁴ Iva, Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/10

²²⁵ Výměna č. 2, záznamový arch č. 2/7

²²⁶ Manuál s úkoly od Denisy J., Výměna č. 13, záznamový arch č. 13/5

6.8 Čí vzhled je důležitý?

Jindra		Martin	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
<i>Večer sedí sama na lavičce před domem a kouří. Sděluje své první dojmy z nové rodiny.</i>	<i>Je to taková pohodová, fajn rodinka. Měla jsem z toho docela strach, z těch dětí, ale jsou úplně suprovní.</i>	<i>Stojí v kuchyni u lednice. Sděluje své první dojmy.</i>	<i>Tak trošku nejsme na ty kila zvyklí, ale jinak je úplně, myslím si že docela bezvadná ženská. Uvidíme co v ní je, že jo. Důležitý je překvapení každého okamžiku.</i>

Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/4

Jitka		Honza	
obraz	zvuk	obraz	zvuk
<i>Sedí v kuchyni. Sděluje své první dojmy.</i>	<i>Myslím si, že si přijdeme na chuť. Jsme dospělí, vnímáme to jinak. A jinak co se týká chodu rodiny, myslím si, že to bude v pohodě.</i>	<i>Sedí v obýváku na gauči. Sděluje své první dojmy.</i>	<i>Tak jsem měl hrůzu, aby to nebylo něco, řeknu to asi hloupě, asymetrickýho, něco protivnýho, na první pohled nezdárnýho...</i>

Výměna č. 4, záznamový arch č. 4/4

Tato kategorie dokládá již výše analyzované role: muž – pán domu, revizor a hodnotitel, žena – paní domácnosti, pečovatelka. V průběhu analýzy jsme si povšimli zajímavého jevu a to rozdílného přístupu žen a mužů k hodnocení vzhledu věcí či osob.

Když ženy vstoupily poprvé do nového bytu/domu, měly za úkol nahlas sdělovat své pocity, komentovat prostory a odhadnout počet a pohlaví dětí:

- „Podle kočárku [na panenky] bych typovala, že tu bude holčička. A podle jeřábu aj kluk.“²²⁷
- „Á tady máme pokojíček dětí. Jsou školního věku, protože mají na stolech rozvrhy.“²²⁸
- „Parkety všude, no nádhera. Těch céděček! Byteček útulnej, vceklu naklízino, myslím, že by to šlo.“²²⁹

²²⁷ Alena stojí v dětském pokoji a odhaduje počet dětí, Výměna č. 8, záznamový arch č. 8/4

²²⁸ Jindra prochází dětským pokojem a odhaduje počet dětí, Výměna č. 11, záznamový arch č. 11/4

²²⁹ Pavla stojí v obýváku, sděluje první dojmy, Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/4

Už samo zadání tohoto úkolu ženu automaticky spojuje s domácností a dětmi. Plnění role hospodyně a pečovatelky je od ní očekáváno hned od počátku Výměny. Ženám nebyla stanovena povinnost odhadnout také osobnost nebo vzhled muže. Většina z nich se snažila odhadnout spíše druhou ženu, než svého nového partnera: „Jé, no tak to si budeme rozumět. Stejná kosmetika jako moje. Tak to je super.“²³⁰

Žena přichází do nového prostředí, a proto komentuje především prostor, na druhé straně muž je v prostředí jemu dobře známém a jediný, co pro něj v nadcházejících dnech bude nové a zásadní, bude osobnost jeho nově příchozí „vyměněné“ manželky. Toto chování tudíž logicky vyplývá z nastalé situace. Zatímco někteří muži považovali za důležité především to, jak nová manželka zvládne zastat domácnost a péči o děti:

- „Myslím si, že to zvládnem. Důležitý je, že má taky takhle malý děti, takže si s nima bude rozumět.“²³¹
- „Jsem zvědavěj, jak se toho zhostí nadále. Protože při tom prvním dojmu mu připadalo, že není [odmlka] až tak jako [odmlka] domácí.“²³²

jiní se rozhodli ohodnotit její vzhled:

- „Čekal jsem něco usedlejšího, nějakou starou ženskou (...) nějakou fiflenu z města. Ona sice z města je, ale připadá mi jiná. Je hodná, že jo.“²³³
- „Příjemná paní, opravdu. Jsem mile překvapenej. Měl jsem takový ty horší představy, co by mohlo tak všechno přijít...“²³⁴
- „Mladá paní, velice sympatická, zajímavá. Myslím, že bude i docela výřečná, což si myslím, že bude prakticky stejný jako je moje žena. Takže to vidím akorát v jiný barvě vlasů, jinak to samý.“²³⁵

Překvapivé bylo zjištění, jakým způsobem o nové manželce mluvili. Pokud už muži přistoupili k popisu vzhledu, nikoli vlastností, začali o ženě hovořit jako o věci. Většinou takto popisovali své nesplněné negativní představy a očekávání, které si o nově příchozí ženě předem vytvořili.

Z výše popsaného vidíme, že žena je do pozice paní domácnosti (hospodyně a vychovatelky) umístěna hned od počátku Výměny jak tvůrci pořadu, tak samotným mužem. Zatímco on považuje za důležité zejména to, jak žena vypadá a jak se postará o domácnost a děti, ona se kromě domácnosti a dětí zajímá nikoli o vzhled muže, ale o osobnost „té druhé“, pro ni zatím neznámé „vyměněné“ manželky.

²³⁰ Erika si prohlíží Luciinu kosmetiku v koupelně, Výměna č. 7, záznamový arch č. 7/4

²³¹ Gustav stojí sám večer v pokoji, Výměna č. 3, záznamový arch č. 3/6

²³² Milan sedí sám v křesle v obýváku, Výměna č. 5, záznamový arch č. 5/6

²³³ Zdeněk stojí sám venku na zahradě, Výměna č. 13, záznamový arch č. 13/6

²³⁴ František sedí sám u stolu v dílně, Výměna č. 15, záznamový arch č. 15/6

²³⁵ Karel sedí sám v obýváku, Výměna č. 14, záznamový arch č. 14/6

7. ZÁVĚR

7.1 Cíle a východiska práce

Cílem této práce bylo prostřednictvím genderové analýzy reality show *Výměna manželek* poukázat na mechanismy, se kterými tvůrci pořadu pracovali při vytváření jednotlivých genderových rolí zúčastněných osob. Zajímalo nás, jakým způsobem je konstruována především role ženy, okrajově také role muže, a zda či jakou měrou jsou při vytváření těchto rolí používány, utužovány nebo naopak nabourávány genderové stereotypy.

Téma konstruování genderových vztahů na poli mediálního průmyslu je, s ohledem na neustálé prosazování rovného postavení žen a mužů v různých oblastech společenského života, i v průběhu času velice aktuálním. Navíc se v souvislosti s rozvojem médií, potažmo mediálních produktů, objevují stále nové oblasti, které jsou z hlediska genderového výzkumu velmi zajímavé a zasluhují si pozornost nejenom odborné veřejnosti (např. reklamy na kosmetické přípravky pro muže, zobrazování otcovské role v současných televizních seriálech, vznik mocenských vztahů v reality game show typu *Velký bratr*, atd.).

V našem případě jsme svou pozornost zaměřili na pořad *Výměna manželek*, který spadá do, v českém prostředí poměrně mladé²³⁶, skupiny pořadů označovaných jako reality TV. Už pouze na základě samotného názvu lze předpokládat, že se bude jednat o projekt genderově výrazně diferencovaný, jehož hlubší analýza by mohla poodkrýt některé zajímavé rysy v uspořádání genderových rolí v rámci rodiny, resp. domácnosti. Naši základní výzkumnou otázku jsme si tudíž formulovali následovně: **Jakým způsobem je strukturována role ženy v reality show *Výměna manželek* a jaké s sebou nese pravidla a očekávání?**

Následně jsme si pro tuto otázku definovali teoretický rámec, v němž jsme stanovili základní východisko naší práce, jakým je alternativní paradigma²³⁷ a s ním související zvolená metoda výzkumu v podobě kvalitativní analýzy²³⁸. Genderovou problematiku jsme se snažili zasadit do širšího mediálního kontextu, aby byla patrná úzká provázanost těchto dvou oblastí – genderu a médií. Závěr teoretické části jsme věnovali historickému vymezení vzniku nového televizního formátu reality TV a strukturovanému přehledu jednotlivých pořadů, spadajících do tohoto žánru a odvysílaných na českých televizních stanicích.

²³⁶ První reality show „Česko hledá SuperStar“ byla odvysílána v únoru 2004 na soukromé televizní stanici NOVA.

²³⁷ viz kap. 3. Gender a média, str. 17

²³⁸ viz kap. 2. Kvalitativní výzkum, str. 11-16

7.2 Výsledky výzkumu

Empirická část práce se skládala z kvalitativního výzkumu první odvysílané série reality show *Výměna manželek* a interpretace získaných výsledků. Prostřednictvím nominálního kódování jsme vytvořili osm základních kategorií. Jejich podrobná analýza a následná interpretace nám poskytly odpověď na naši základní výzkumnou otázku týkající se konstruování role ženy-manželky v tomto pořadu.

Reality show *Výměna manželek* je založena na kontrastním srovnání dvou vybraných českých rodin, jejichž maminky/manželky si na deset dní vymění svá místa. Vzhledem k tomu, že se nejedná o soutěžní formu reality show, zvolená taktika v tomto případě nehraje zásadní roli, jako například u pořadů typu reality game show (*Velký Bratr*, *Vyvolení*, *Bar*,...). Důležitý je v tomto případě spíše přístup, jaký si daná žena k nové domácnosti, novému muži, dětem a k „té druhé“, tou dobou nepřítomné, ženě vybere. Protože finanční odměnu získají obě zúčastněné rodiny pokud z *Výměny* předčasně neodstoupí, hlavní výzvou tohoto pořadu není získat hlavní cenu, ale z pohledu ženy obstát v roli dobré manželky. A nejen v této. V průběhu výzkumu se ukázalo, že ač název pořadu pracuje pouze s jedinou rolí – manželky, v praxi není možné tuto roli pojímat takto izolovaně. Žena-manželka totiž vždy vystupuje také v roli matky (podmínkou účasti v pořadu jsou děti) nebo třeba hospodyňky a všechny tyto role se vzájemně prolínají a v průběhu času se mění jejich hierarchie.

Roli manželky, ať už klasické nebo té „vyměněné“ není možné popsat bez toho, aniž bychom si definovali prostředí, ve kterém se žena plnící tuto roli pohybuje. Takovým prostředím máme na mysli právě *rodinu*, která vytváří určitý kontext, v němž jsou obsaženy definice jednotlivých rodinných rolí, tzn. kdo je plní, co je od něj očekáváno, apod. V dostupné literatuře²³⁹ převažuje základní členění na *tradiční rodinný model* a *model modernizovaný*, často také nazývaný jako tzv. *dvoukariérové manželství*²⁴⁰.

Tradiční rodinný model předpokládá „soužití dvou jedinců, z nichž jeden (zpravidla muž) podřizuje svůj život pracovnímu trhu a ten druhý (zpravidla žena) požadavkům rodiny a domácnosti.“²⁴¹ Tento model tak dokládá zmíněné genderové stereotypy (viz Tabulka č. 1, kap. 3. Gender a média), které umisťují muže do veřejného prostoru a ženu do sféry soukromí. Obě tyto oblasti tak primárně definují genderové role ženy a muže. Zatímco on pracuje a stará se o finanční zajištění rodiny, jí připadají všechny

²³⁹ Tuček (1998), Renzetti and Curran (2003), Beck, Beck-Gernsheim (1995)

²⁴⁰ MAŘÍKOVÁ, Hana. Dvoukariérové manželství. In TUČEK, Milan a kol. *Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotové orientace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1998. s. 88-100.

²⁴¹ DUDOVÁ, Radka. *Partnerský život a sladování práce a rodiny v páru u žen a mužů v manažerských pozicích*. In GenderOnline [online]. [cit. 2007-04-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.genderonline.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007010609>>.

úkoly spojené s domácí sférou, tedy výchova dětí a péče o domácnost. Toto tradiční uspořádání rodinných rolí, se ve své čisté podobě vyskytuje už pouze v rodinách, kde se žena rozhodne zůstat v domácnosti. Přestože ekonomická aktivita žen tento tradiční model poněkud nabourává, na ženách i nadále zůstává vykonávání většiny domácích prací a péče o děti.²⁴² *Dvoukariérové manželství* (viz Obr. 3) pak předpokládá, že se „oba partneři nějakým způsobem podílejí na placené a neplacené, domácí práci.“²⁴³ Tento model bychom mohli také označit za model rovnostářský, nebo kooperační.



Obr. 3: Ilustrace „dvoukariérového manželství“ (Zdroj: vlastní)

Poté, co jsme zanalyzovali všech osm vymezených kategorií, došli jsme k závěru, že role „vyměněné“ manželky včetně celé její domácnosti odpovídá právě tradičnímu genderovému modelu rodinných rolí: „muž se věnuje práci a profesní kariéře, žena jej podporuje a zajišťuje chod rodiny a domácnosti.“²⁴⁴ Toto postavení manželky bylo definováno již v samotném počátku pořadu, kdy tvůrci předpokládali, že žena zůstane doma a muž bude docházet do práce. Avšak zásadní rozdíl mezi rolí manželky „tradiční“ a manželky „vyměněné“ je v jejich chování, nikoli v jejich pracovní náplni, kterou mají obě stejné – péče o domácnost (úklid, vaření,...) a výchova dětí.

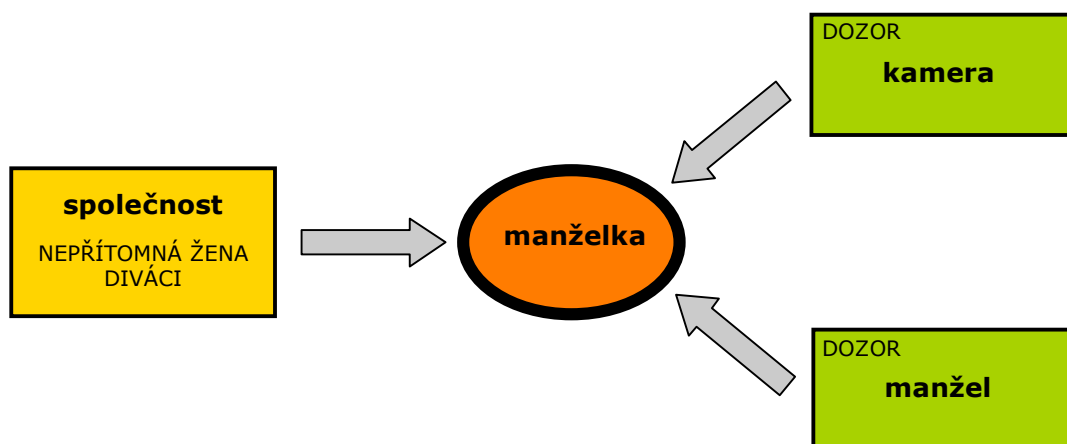
Žena ve Výměně manželek vykonává všechny úkoly, spadající do její role manželky/matky/hospodyně pod neustálým **dohledem**, který zajišťuje na jedné straně její *manžel* (představitel světa mužů) a *televizní kamera* (mediální organizace)

²⁴² RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. s. 231-233.

²⁴³ DUDOVÁ, Radka. *Partnerský život a sladování práce a rodiny v páru u žen a mužů v manažerských pozicích*. In GenderOnline [online]. [cit. 2007-04-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.genderonline.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocianku=2007010609>>.

²⁴⁴ tamtéž

a na straně druhé *společnost* ztělesněná nepřítomnou ženou. Vzájemné vztahy dohledu a kontroly jsou znázorněny na následujícím schématu (viz také obr. 5: Ilustrace rodinného modelu v pořadu *Výměna manželek*, str. 72).



Obr. 4: Schematické zobrazení rodinného modelu v pořadu *Výměna manželek*. Vztah „vyměněné“ manželky a dozírajících činitelů. (Zdroj: vlastní)

Zatímco muž-manžel ztělesňuje funkci dozorčího či dohlázele přímo prostřednictvím svých pokynů vůči ženě, kontrolou práce, kterou vykonala, a jejím neustálým pozitivním nebo negativním hodnocením, dozorčí funkce kamery je poněkud odlišná. Kamera, ať je to v jakékoli situaci, vždy způsobuje změny v chování těch, kteří vědí, že jsou sledováni/natáčeni. Přestože se televizní štáb snaží v rodině působit co nejméně rušivým dojmem,²⁴⁵ nikdy není možné jeho přítomnost zcela ignorovat. Toto specifické chování těch, kteří jsou dohlíženi, popsal Michel Foucault ve svém konceptu *panoptika*²⁴⁶, které funguje na principu dohledu a kontroly. Podstatou je, že dohlížené osoby neví, v jakém okamžiku je nad nimi dohled realizován a své chování tedy neustále kontrolují a přizpůsobují situaci, jakoby právě byli dozorováni. Foucault současnou moderní společnost přirovnává právě tomuto modelu, kde funkci dohledu vykonávají společenské instituce jako např. policie nebo organizace vzdělávacího systému.

Na podobném principu kontroly a dohledu jsou založeny také soutěže typu *Velký Bratr* nebo *VyVolení*. Účastníci těchto reality game show jsou na několik měsíců izolováni v uměle vytvořeném prostředí a po celou dobu jsou sledováni desítkami kamer. Ty je sice nijak neomezují v jejich pohybu, ale všichni o nich vědí, jsou si vědomi toho, že

²⁴⁵ RYCHETSKÝ, Jan. Jak se mění manželky. *Magazín PRÁVO*, 22. října 2005, roč. 15, č. 248, s. 14-17.

²⁴⁶ *Panoptikum* navrhl v 18. století Jeremy Bentham jako ideální model vězení, kde jeden dozorce může dohlížet na všechny vězně, aniž by ho viděli. „Hlavním účelem Panoptika bylo vštěpovat kázeň a chování lidí pod dohledem vtěsnat do uniformního vzorce.“ In BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá Fronta, 2000. s. 63.

jsou pod neustálým dozorem a toto vědomí následně ovlivňuje jejich chování. V našem případě jsou účastníci Výměny sice ve svém přirozeném prostředí, jejich pohyb není prostorově ničím omezen, avšak televizní štáb je jim neustále v patách. A stejně jako soutěžící ve Velkém Bratru neví, kdy jsou zrovna sledováni, tak také účastníci Výměny nemohou vědět, kterou natočenou část z jejich každodenního života producenti pro konečnou podobu pořadu použijí, a proto své chování neustále kontrolují a přizpůsobují společenským normám a očekáváním.

Dalším konceptem, který se zabývá specifickým chováním účastníků mediálního prostoru, konkrétně publika, je tzv. *paradigma spektaklu a performance* autorů Longhursta a Abercrombieho.²⁴⁷ Toto paradigma vzniklo v reakci na „změny v povaze publika a ve zkušenosti toho, co to znamená být jeho členem.“²⁴⁸ V současné době je diváctví prožíváno poněkud odlišně, než tomu bylo dříve. Na jednotlivé členy společnosti je pohlíženo jako na spotřebitele a zároveň jako diváky mediálních produktů. Procesem komodifikace se z volného času lidí, jejich koníčků a zábavy stává představení (performance), ve kterém zúčastnění aktéři vystupují spíše v roli diváků.²⁴⁹ Jinými slovy v současné době často dochází ke splývání role diváka a aktéra/performera mediální podívané v jednu osobu. Také ve Výměně manželek se s tímto jevem můžeme setkat. Zúčastněné ženy vystupují v roli akterek reality show a zároveň se chovají tak, jako by byly „centrem pozornosti skutečného nebo imaginárního obecenstva.“²⁵⁰

Posledním iniciátorem dohledu je společnost, kterou „vyměňená“ manželka vnímá skrze anticipovaný dohled nepřítomné ženy (např. Manuál domácnosti, zvyklosti rodiny). Nejčastěji manželky přizpůsobují své chování a jednání s ohledem na tuto druhou, momentálně nepřítomnou ženu. Ať už se k ní chovají jako ke kamarádce nebo soupeřce, při každém svém činu mají neustále napaměti, že to co dělají, dělají pro tu druhou. Buď aby ji potěšily, nebo aby jí ukázaly, jak je to podle nich „správné“. Tento způsob jednání popsal George Herbert Mead, zakladatel *symbolického interakcionismu*. Základní myšlenkou tohoto směru je skutečnost, že se člověk (Self – sociální Já) „rodí ve společnosti druhých“²⁵¹ díky procesu vzájemné interakce. Nejprve napodobuje role a chování svých „významných druhých“ (rodičů a blízkých osob) a později dospěje do fáze, kdy je schopen přijímat i roli tzv. „generalizovaného

²⁴⁷ v orig. *Spectacle/Performance paradigm (SPP)* In ABERCROMBIE, Nicholas and LONGHURST, Brian. *Audiences*. London: SAGE Publications, 1998. s. 36-37.

²⁴⁸ tamtéž

²⁴⁹ tamtéž, s. 77-79

²⁵⁰ tamtéž, s. 88-89

²⁵¹ KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 1997. s. 116-118.

druhého", tj. uvědomuje si tlak společnosti, která od člověka v určité roli něco očekává.²⁵²

Stejně se chovají i ženy ve Výměně manželek. Snaží se plnit soubor norem, kladených společností na ideálně prováděnou roli manželky.



Obr. 5: Ilustrace rodinného modelu v pořadu Výměna manželek (Zdroj: vlastní)

²⁵² tamtéž

8. RÉSUMÉ

Equal opportunities of women and men is a very complex issue that is a central interest of many nonprofit organizations (e. g. Gender Studies, ProFem etc.). In diverse fields of our everyday life, we can witness the complexity of common day gender issues, including, but definitely not limited to our labour market and law areas. Also, the media domain is constantly providing a source for us to personally visualize and analyze these various gender concepts. In correspondence with an alternative paradigm we assume, media is a very powerful tool that can maintain traditional gender stereotypes in society. But, as powerful as the media can be in maintaining these traditional stereotypes, they are just as capable to deconstruct them and instill a fresher view.

We want to reveal if gender stereotypes truly do exist in the reality TV show *Wife Swap*. The main goal of our work is to show how the woman's role was created for her, and what it had to consist of in this reality show, and whether the traditional concepts are seen in the filming's end product. Although the men's role is in this show also very important, it is mediocre relative to the wife's role.

With use of a qualitative research method – the grounded theory, we examined all fifteen parts of the first season of this show. We paid special attention to eleven of the main themes that enable us to reduce quite a large data sample. The result of this analysis was the creation of eight categories that were the main subject for the final interpretation and conclusion making.

We assumed that two types of family models existed. The first one is a traditional model of family that is organized hierarchically: Man is employed outside the home (in the public sphere) and brings money to the family, while the woman stays in the private sphere, taking care of their children and household. The other family model could be named a modern one or the "double-career": Both husband and wife are employed in public sphere, and is based on the co-operation of the couple that shares the household duties as well as the money-making.

Our findings were that the wife swap family model is very similar to the traditional one, but with one significant difference in the category of **control** or **supervision**. The swapped wife is supervised from three sources: the first supervisor is her husband (evaluation of women in the role of wife), the second is the television camera, and the last supervising role is played by society (expectations on how the perfect wife should behave). So, we found out that the traditional gender stereotypes are used in the

construction of the woman's role in the reality show *Wife Swap*. The women in this show cannot choose how to behave, but are only trying to fulfill the expectations that are laid out before them by society.

9. SEZNAM LITERATURY

- ABERCROMBIE, Nicholas and LONGHURST, Brian. *Audiences*. London: SAGE Publications, 1998. 197 s. ISBN 0-8039-8961-X.
- ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV: The Work Being Watched*. United Kingdom: Rowman and Littlefield Publishers Inc., 2004. 253 s.
- BALKIN, Karen F. et. al. *Reality TV*. USA: Greenhaven Press, 2004. 75 s. ISBN 0-7377-2254-1.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá Fronta, 2000. 157 s. ISBN 80-204-0817-7.
- BELL, Judith. *Doing Your Research Project: A Guide for First-time Researchers in Education and Social Science*. Open University Press, 1999. 248 s.
- BEM, Sandra L. *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. Yale University Press, 1993.
- BERGER, Arthur Asa. *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. 175 s.
- BERGER, Peter L. and LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BLUMENTHAL, Danielle. *Women and Soap Opera: A Cultural Feminist Perspective*. Westport: Praeger Publishers, 1997. 136 s. ISBN 0-275-96039-0.
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.
- BRUNSDON, Charlotte and D'ACCI, Julie ad SPIGEL, Lynn. *Feminist Television Criticism: A Reader*. USA: Oxford University Press, 1997. 400 s. ISBN 0-1987-1153-0.
- BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CARTER, Cynthia and STEINER, Linda. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press, 2004. 366 s. ISBN 0-335-21097x.
- CROTEAU, David R. and HOYNES, William. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Tousand Oaks: SAGE Publications, 2003. 432 s. ISBN 0-7619-8773-8.
- DANESI, Marcel. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 2000. 266 s. ISBN 0-8020-8329-3.
- ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000. 183 s. ISBN 80-86181-36-7.
- ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.
- FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.

- *Gender, rovné příležitosti, výzkum. Bulletin týmu Gender & sociologie.* 3-4/2003. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. Vychází čtvrtletně. ISSN 1213-0028.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie.* Praha: Argo, 2000. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* London: Open University Press, 1997. 400 s. ISBN 0-7619-5432-5.
- HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu.* Praha: Karolinum, 1997. 243 s. ISBN 80-7184-549-3.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- JENSEN, Klaus B. and JANKOWSKI, Nicholas W. *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research.* London: Routledge, 2002. 272 s.
- JENSEN, Klaus Bruhn. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies.* London: Routledge, 2002. 332 s.
- KABELÉ, Jiří. Sociální konstruktivismus. In *Sociologický časopis/Czech Sociological Review.* 3/1996, vol. 32. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1996. s. 317-337. ISSN 0038-0288.
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie.* Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 1997. 181 s. ISBN 80-85850-25-7.
- KELLNER, D. M. and DURHAM, M. G. *Media and Cultural Studies: keywords.* Malden: Blackwell Publishers, 2001. 646 s.
- KELLNER, Douglas. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern.* London: Routledge, 1995. 357 s.
- KRONICK, J. „Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat.“ In *Sociologický časopis 1,* 1997. s. 58-68.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- LINDLOFF, Thomas R. and TAYLOR, Bryan C. *Qualitative Communication Research Methods.* Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. 357 s. ISBN 0-7619-2494-9 (p).
- LONT, Cynthia M. *Women and Media: Content, Careers and Criticism.* New York: Wadsworth Publishing Company, 1994. 432 s. ISBN 0-534-24732-6.
- MAŘÍKOVÁ, Hana a VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva. Společnost žen a mužů z aspektu gender. In *Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha.* Praha: Open Society Fund Praha, 1999.
- McCracken, Ellen. *Decoding Women`s Magazines: From Mademoiselle to Ms.* 1st ed. Hampshire and London: Macmillan Press LTD, 1993. 341 s. ISBN 0-333-53590-1.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

- *Mediální studia. Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií.* I./2006. Praha: Syndikát novinářů, 2006. Vychází čtvrtletně. ISSN 1801-9978.
- MORLEY, David. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure.* London: Routledge, 1986. 178 s. ISBN 0-415-03970-3.
- MURRAY, Susan and OUELLETTE, Laurie. *Reality TV: Remaking Television Culture.* New York University Press, 2004. 358 s. ISBN 0-8147-5688-3.
- NOCHIMSON, Martha. *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject.* Berkeley: University of California Press, 1992. 237 s. ISBN 0-520-07771-7.
- PETRUSEK, Miloslav a MILTOVÁ, Alena a VODÁKOVÁ, Alena. *Sociologické školy, směry, paradigmatá.* Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2000. 258 s. ISBN 80-85850-81-8.
- PYKE, Kahterine in KIMMEL, Michael S. *The Gendered Society.* New York: Oxford University Press, 2000.
- RADWAY, Janice A. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature.* 2nd ed. North Carolina: The University of North Carolina Press, 1991. 276 s. ISBN 0-8078-4349-0.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií.* Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost.* Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- SAUKKO, Paula. *Doing Research in Cultural Studies.* London: SAGE Publications, 2003. 292 s.
- SHIELDS, Vickie R. *Selling the Sex that Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades.* Communication Yearbook 20. Thousand Oaks, CA: Sage 1997, s. 71-109.
- SILVERMAN, David. *Doing Qualitative Research: A practical Handbook.* London; Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. 395 s.
- SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka a Slovník filosofických pojmů.* Praha: Vyšehrad, 1998. 389 s. ISBN 80-7021-253-5.
- SREBERNY, Annabelle and ZONEN, Liesbet van. *Gender, Politics and Communication.* New Jersey: Hampton Press, 1996. 348 s. ISBN 1-57273-241-5.
- STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Julilet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie.* Brno: Podané ruce, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.
- TUČEK, Milan a kol. *Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotové orientace.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1998. 159 s. Pracovní texty/Working Papers, WP 98:3. ISBN 80-85950-45-6.

- WIMMER, Roger D. and DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth, 1997. 498 s.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. 337 s. ISBN 80-85549-15-8.
- ZOONEN, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications, 1994. 173 s.

10. SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- *Gender & Sociologie*
<<http://www.genderonline.cz>>
- *Gender Studies, o. p. s.*
<<http://www.genderstudies.cz>>
<<http://www.feminismus.cz>>
- *Mediaresearch, a. s.* – výzkumná agentura pro mediální, spotřební a výrobní trh
<<http://www.mediaresearch.cz>>
- *Wikipedia* – The Free Encyklopedia
<<http://en.wikipedia.org>>
- *University of Calgary* – Robert M. Seiler, Ph. D., Associate Professor, Communication and Culture
<<http://www.ucalgary.ca>>
- *Kent State University* – School of Journalism and Mass Communication
<<http://www.kent.edu>>
- *Česká televize*
<<http://www.ceskatelevize.cz>>
- *Český rozhlas*
<<http://www.rozhlas.cz>>
- *TV NOVA*
<<http://www.nova.cz>>
- *PRIMA TV*
<<http://www.iprima.cz>>

11. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka č. 1: Seznam klasických genderových stereotypů	19
Tabulka č. 2: Přehled sledovaných tematických skupin jevů	46
Obr. 1: Ukázky grafických předělů	44
Obr. 2: Ukázka záznamového archu	45
Obr. 3: Ilustrace „dvoukariérového manželství“	69
Obr. 4: Schematické zobrazení rodinného modelu v pořadu Výměna manželek.	70
Obr. 5: Ilustrace rodinného modelu v pořadu Výměna manželek	72