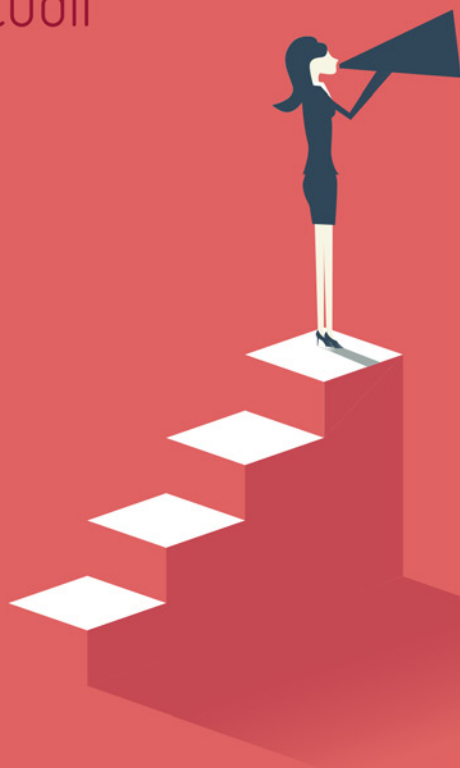


Lenka Vochocová

Ženy (a muži) ve zpravodajských redakcích

Mediální instituce
pohledem genderových
mediálních studií



KAROLINUM

Ženy (a muži) ve zpravodajských redakcích

Mediální instituce pohledem

genderových mediálních studií

Lenka Vochocová

Recenzovali:

RNDr. PhDr. Milan Kreuzziger, Ph.D.

Mgr. Blanka Nyklová, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova v Praze,

Nakladatelství Karolinum

www.karolinum.cz

Redakce Zuzana Leštinová

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

První vydání

Tato monografie vznikla v rámci systému podpory fakultních monografií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

© Univerzita Karlova, 2019

© Lenka Vochocová, 2019

ISBN 978-80-246-4284-0

ISBN 978-80-246-4311-3 (pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum 2019

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Obsah

Poděkování	7
Úvod	9
Poznámka k práci s termíny gender a pohlaví	11
Stačí jen přidat ženy a zamíchat? Genderové studium médií	13
Genderová mediální studia: oblasti zájmu, teoretická východiska a konfliktní témata	13
Zajistí více žen v médiích genderově citlivější prostředí a obsahy?	
Problematické otázky genderových (mediálních) studií	15
Genderové studium mediální produkce: ženy jako výzkumná kategorie a jejich pozice v mediálních institucích	24
Psaní o méně prestižních tématech a malá šance získat vedoucí pozice:	
Postavení žen v médiích a genderová segregace v novinářské profesi	25
Média – mužské pevnosti? Analýzy maskulinního charakteru redakčního prostředí	32
Jedna z mužů? Jaké hodnoty zastávají novinářky a jaké strategie volí, aby se vyrovnaly s „mužským“ redakčním prostředím?	35
Novinářky v průsečíku nerovností: Gender jako jeden z řady vlivů spolupůsobících v oblasti mediální produkce	40
Co zmůže jednotlivce ve strukturách? Pohled feministické politické ekonomie na média	41
Gender v médiích v kontextu dalších sociodemografických a sociokulturních faktorů	45
Vliv organizačních faktorů a profesních standardů na pozici, jednání a reprezentaci žen v médiích	49
Past ‚ženské‘ žurnalistiky: ekonomické vlivy v novinářské profesi ve vztahu k faktoru genderu	55
Gender a média ve výzkumu a teorii v České republice	60

Gender v novinářském profesním diskurzu: Jaký význam přikládají genderu v mediální produkci čeští novináři a novinářky?	70
Teoretický a metodologický úvod k výzkumu	70
Metody sběru a analýzy dat	75
Výsledky analýzy: Česká žurnalistika jako genderově slepá profese fungující na obchodních principech	78
Tržní orientace médií vs. profesní hodnoty v novinářských protimluvech: Přehled klíčových témat a aspektů profesního diskurzu novinářů a novinářek v ČR	78
„Gender? Pohlaví? Ne, to nehraje roli, jsme přece profesionálové.“ Gender v profesním diskurzu novinářů a novinářek v denním zpravodajství	81
Redakce jako sborovna a domácí povinnosti novinářek: Genderové stereotypy v novinářském profesním diskurzu	83
„Řadová novinářina“ je genderově vyvážená, „šéfování“ je záležitostí mužů: Jak novináři a novinářky reflektují nerovnosti mezi muži a ženami v profesi	86
„Jsme sice jiné než chlapi, ale pohlavní znaky o kvalitě řízení nerozhodují“: Kontradikce v novinářském profesním diskurzu o ženách ve vedení médií	92
Problém těch druhých: Domnělé vnější příčiny nerovného postavení žen v profesi	95
Málo peněz a času na práci, tlak na zisk. To jsou skutečné problémy žurnalistiky, ne genderové vztahy	100
Závěr	107
Summary	112
Použitá literatura	114
Příloha: Scénář výzkumného rozhovoru	127
Rejstřík	130

*Děkuji panu profesorovi Janu Jirákovi za konstruktivní, tvůrčí
a trpělivé vedení disertační práce, z níž tato kniha vznikla.*

*Děkuji svému muži a dětem za všechnu životní radost a prostor
pro práci nejen na této knize. Děkuji všem novinářkám a novinářům,
kteří se zúčastnili mého výzkumu a poskytli mi cenné informace.*

Úvod¹

Mediální organizace představují s ohledem na to, jak významně spoluutvářejí naše symbolické prostředí, velmi specifický objekt genderové analýzy. U institucí, které nemají jednoznačný přesah do kulturní nebo vzdělávací oblasti, jde při genderové analýze především o to, jak jejich genderové složení a genderová kultura ovlivňují vztahy a podmínky práce uvnitř organizace – řeší se tedy zejména to, jestli taková instituce nediskriminuje ženy a/nebo muže nebo jestli poskytuje všem svým pracovníkům a pracovnícím rovné podmínky a zohledňuje sladování pracovního a soukromého života. Zabýváme-li se však médií nebo jinými kulturními či vzdělávacími institucemi, zajímá nás kromě toho také, jak se genderová kultura těchto organizací promítá do jimi produkovaných obsahů nebo poskytovaných služeb, které dále spoluutvářejí genderovou kulturu společnosti. Konkrétně média totiž zásadním způsobem ovlivňují, která témata a vyprávění (narativy) dominují našemu symbolickému prostředí, o čem přemýšlíme, jaký význam tomu přiřkládáme, které hlasy považujeme za autoritativní či jinak významné, a především kterým aspektům nejrůznějších událostí přisuzujeme klíčový význam. S ohledem na to je logické, že zájem o to, jaký je poměr žen a mužů pracujících v médiích a jaká je jejich přítomnost v mediálních hierarchiích, bývá dominantně provázán s normativními očekáváními, že tyto počty žen a mužů v profesi významně ovlivňují také výsledný mediální produkt. Takové uvažování posilují také výsledky genderových analýz mediální produkce, jejichž přehled tato kniha nabízí, i mediálních obsahů, podle nichž genderové nerovnosti navzdory dílčím zlepšením nadále přetrvá-

1 Kniha je aktualizovanou a přepracovanou verzí disertační práce nazvané *Struktury a hierarchie v profesním diskurzu novinářů a novinářek v ČR se zaměřením na faktor genderu*, obhájené autorkou v roce 2013 na katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

vají v obou oblastech. Nejaktuálnější výzkumy poukazují na to, že ženy vytvářejí stále jen asi 40 % zpravodajských obsahů, že toto číslo dále klesá spolu s prestiží zpravodajského zaměření (typicky politika nebo ekonomika jsou doménou redaktorů mužů) a že v oblasti managementu jsou ženy stále výrazně v menšině. Podobně výzkumy zaměřující se na mediální obsahy odhalují, že ženy slouží v nápadně nižší míře jako informační zdroje a že zpravodajství obecně reflektuje spíše mužskou životní zkušenost.

Bez ohledu na problematičnost sociální kategorie genderu je tak v obecném povědomí, ale také v diskurzu části aktivistických feministických uskupení v České republice i v zahraničí silně rozšířena představa, že podobně jako v politice, výchově a vzdělávání či obecně v řízení kolektivu je také v oblasti zpravodajství přístup žen odlišný od přístupu mužů. Existuje tedy apriorní a v mnoha textech implicitně přítomný předpoklad, že gender (či spíše pohlaví) představuje důležitou, v podstatě klíčově určující strukturní kategorii, která nabývá dvou podob, maskulinní a femininní, jež se od sebe významně liší, pokud jde o hodnotové preference, způsoby chování nebo přinejmenším žitou zkušenost. Podle tohoto přesvědčení jsou ženy nositelkami jiných hodnot než muži, akcentují jiná témata, volí jiné informační zdroje i jiné strategie řízení, a mohou tedy významně proměnit podobu mediálních institucí i jejich produktů. Hledání odpovědi na otázku, zda je to reálné a jestli k tomu v praxi skutečně dochází, je jedním z ústředních cílů této knihy, která ve své první části systematizuje odborné poznání genderových mediálních studií, konkrétně feministické politické ekonomie komunikace, jež podobné otázky řeší.

Knihy pro české prostředí systematizuje odborný pohled na genderové vztahy v mediální profesi a jejich možný dopad na podobu mediálních obsahů. Zdůrazňuje vzájemnou provázanost genderu s dalšími faktory (demografickými, sociokulturními, ekonomickými, organizačními), které významně ovlivňují situaci novinářů a novinářek a spolupodílejí se tak i na genderové diskriminaci v profesi. Zpochybňuje na základě podrobné rešerše a kritické reflexe zahraniční i domácí literatury zažitou představu, že zvýšení počtu žen pracujících v médiích a zlepšení jejich pozice v redakcích (například budou-li ve větší míře zastávat vyšší hierarchické pozice) automaticky přispěje k proměně reprezentací žen (a mužů) v mediálních obsazích a promění i charakter profese samotné. Druhá část knihy pak nabízí konfrontaci akademického a novinářského genderového diskurzu – představuje analýzu hloubkových rozhovorů s českými novinářkami a novináři zaměřených na oblast profesního se-

bepojetí s důrazem na genderové aspekty profese. Tato analýza odhaluje, jak sami novináři a novinářky interpretují mnohost vlivů uplatňujících se v jejich profesi a jak nahlížíjí na vztah mezi genderovou tematikou a individuální autonomií redakčních pracovníků a pracovníc, organizačními hierarchiemi a externími (především tržními) faktory, které vnímají jako zásadní. V kontextu výpovědí o novinářské profesionalitě, profesních hodnotách, roli žurnalistiky ve společnosti, kvalitách nutných k výkonu novinářské profese i k vedení redakce, vlastní autonomii či vztahu novinářského povolání k soukromému životu můžeme sledovat, jak zástupci profese pracují s historicky a kulturně podmíněnými a zřejmě neustále se proměňujícími genderovými dichotomiemi. Analýza odhaluje novinářský profesní diskurz jako „genderově slepý“ a nápadně externalizující odpovědnost za profesní problémy, včetně těch genderových, které prezentuje spíše jako záležitost „těch druhých“ – vlastníků a jejich ekonomických zájmů nebo publik a jejich požadavků na přístupnější obsah.

Kniha je zamýšlena jako zdroj informací a podnět pro kritickou diskusi o významu faktoru genderu v mediální produkci – je tedy určena zejména odbornicím a odborníkům z oblasti médií (mediálním profesionálům, novinářkám a novinářům i akademické obci), genderových a feministických studií a všem, kteří ve své praxi tyto oblasti propojují, dále studujícím sociálně-vědních oborů (mediální studia, sociologie, genderová studia aj.), a také širší veřejnosti se zájmem o genderovou a mediální tematiku.

Poznámka k práci s termíny gender a pohlaví

Vycházím ze soudobého pojetí genderu jako kulturně konstruované, vyvíjející se směsi přisvojených i připisovaných femininních a maskulinních charakteristik, které jsou navíc historicky a kulturně proměnlivé a váží se na řadu dalších strukturních faktorů. Termín „gender“ chápu jako kulturní kategorii, která je na individuální úrovni souborem tendencí a způsobů jednání, jimiž jednotlivci utvářejí svoji genderovou identitu (Renzetti, Curran 2003: 24). Předpokládám, že každý jednatel je specifickou směsí tendencí, hodnot a způsobů jednání, jež jsou dobové a kulturně vnímány jako maskulinní či femininní (tamtéž: 20; van Zoanen 2000: 33). Tam, kde v textu (zejména v teoretické části knihy) odkazuji k dichotomii tělesné odlišnosti, užívám termínu pohlaví, přestože běžným územ sociálních věd je pracovat obecně spíše s termínem gender i tam, kde vypovídá o pohlavních rozdílech jednotlivců. Tato tendence

genderových studií i jiných oborů, která vede ke značné terminologické nekonzistenci (k teoretické diskusi o kategoriích pohlaví a gender viz dále v knize), zřejmě vychází z předpokladu, že pohlaví do velké míry determinuje také kulturní nadstavbu fyzických těl, tedy gender, a to z různých příčin – kvůli genderové socializaci, společenským normám nebo specifické životní zkušenosti žen a mužů. Renzetti a Curran v této souvislosti píší o „pohlavně-genderovém systému společnosti“ (Renzetti, Curran 2003: 21), který tvoří tři vzájemně provázané části – „sociální konstrukce dvou dichotomních rodů (genderů), založené na biologickém pohlaví, [...] dělba práce na základě pohlaví a [...] společensk[á] kontrol[a] nad sexualitou“ (tamtéž: 59). V této knize se tedy pokouším rozlišovat mezi oběma termíny (gender a pohlaví), jakkoli obtížné to v některých případech může být.

Stačí jen přidat ženy a zamíchat? Genderové studium médií

Genderová mediální studia: oblasti zájmu, teoretická východiska a konfliktní témata

Mediální komunikace patří už po několik desetiletí kvůli svému předpokládanému dopadu na udržování či přerozdělování moci a vlivu ve společnosti mezi klíčové oblasti zájmu feministických a rodových studií (gender studies). Genderová mediální studia zohledňují gender jako jeden z ústředních strukturních faktorů ovlivňujících produkci, distribuci a příjem mediálních sdělení a jsou interdisciplinárním přístupem, který kombinuje minimálně dva systematické pohledy na studium společnosti a jejích institucí: feministickou teorii a obor mediálních studií. Z tohoto spojení oborů, které jsou samy o sobě vnitřně pestré a členité, vyplývá řada metodologicky podnětných otázek a nezřídka také sporů rozdělujících nejen akademickou sféru, ale pravděpodobně ovlivňujících i mediální profesionály a profesionálky.

Domnívám se, že o možném vlivu genderového faktoru v novinářské profesi není účelné uvažovat bez hlubšího porozumění oblasti mediální produkce a vlivů, které se v ní mohou uplatňovat. Takové porozumění zprostředkovává obor mediální studia, který navíc na základě empirických poznatků teoretizuje vztahy mezi charakterem mediální produkce, mediálními obsahy a příjemci těchto obsahů, a představuje tak důležitý kontext pro případné interdisciplinární úvahy, jakými jsou i ty o vztahu genderu a médií. Obor genderových studií zase disponuje bohatou diskusí o podstatě kategorie genderu a možnostech, jak gender teoretizovat a jak s ním empiricky zacházet. Následující kapitoly vymezují základní teoretická východiska, empirické poznatky i konfliktní oblasti oboru genderových mediálních studií, který čerpá z tradice obou výše zmiňovaných přístupů. Termíny „feministická mediální studia“ a „genderová

mediální studia“ užívám jako synonyma s ohledem na společný zájem všech feministických přístupů o genderové nerovnosti ve společnosti (Renzetti, Curran 2003), dávám však přednost označení „genderová mediální studia“ vzhledem k tomu, že pojem feminismus může být (chybně) svým odkazem na femininní vnímán jako tematicky redukováný, nezahrnující oblast queer, men's studies apod. Jak však k terminologii vysvětluje Knotková-Čapková (2011), oddělovat termíny feminismus a genderová studia není možné, protože obor genderová studia se formoval v úzkém sepětí s feministickými teoriemi a reflektuje jen posun v zaměření feminismu a jeho rozšíření mimo jiné o přístupy dekonstruující binární opozici mužství/ženství.

Starší práce i novější sborníky a samostatné studie z řady geograficky i kulturně vzdálených zemí světa nabízejí poměrně ucelený obraz tematického zaměření, paradigmatického zařazení i metodologie soudobých genderových mediálních studií. Pro účely této knihy je strukturuji do tří oblastí kopírujících nejobecnější členění zájmu oboru mediální studia, jak ho navrhuje například Meehan (1999): oblast institucionální, tedy oblast *mediální produkce*, oblast *mediálních obsahů* a oblast příjemců těchto obsahů, tedy *mediálních publik*.

Jednou ze základních oblastí zájmu genderových mediálních studií jsou *mediální obsahy* a jejich zatíženost ideologiemi (zejména patriarchální) a stereotypy. Mezi nejčastější výstupy genderových mediálních studií tak patří analýzy zpravodajství, reklamy nebo textů populární kultury z hlediska přítomnosti genderových stereotypů či sexistických odkazů. Sledováno je například přisuzování určitých kolektivních vlastností, často s příslušným hodnocením kvality, všem ženám či všem mužům, spojování žen či mužů s určitými vymezenými činnostmi či oblastmi expertízy (např. jsou-li ženy automaticky považovány za dobré pečovatelky, za empatické, muži za technicky zdatné, schopné politiky či vědce), zobrazování žen (ale i mužů) jako sexuálních objektů, „viditelnost“ žen ve veřejné sféře, tedy mimo jiné i v mediálních obsazích (do jaké míry jsou ženy v mediálních obsazích využívány jako zdroje informací, je-li jejich hlasům dáván dostatek prostoru), či užití sexistického jazyka. V oblasti *výzkumu publik* se genderová mediální studia zaměřují na případný vliv genderu na přijímání mediálních obsahů v nejširším smyslu – jak pokud jde o vliv genderových, nezřídka mocenských vztahů na samotný přístup k mediálním obsahům, tak například ve smyslu genderově specifického utváření významu nebo účinků genderově stereotypních obsahů na publika. V éře webu 2.0, a zejména sociálních sítí a diskusních fór se pak zájem genderových mediálních studií rozšiřuje mimo jiné také na aktivity

uživatelů a zároveň spolutvůrců online obsahů a na genderové aspekty online participace a deliberace.

V této knize se zaměřuji především na třetí zmíněnou oblast zájmu genderových mediálních studií, na *mediální produkci*, jejíž studium má v oboru silné zastoupení. Genderový zájem o mediální produkci se soustřeďuje na pozici žen v mediálních institucích, případně na její možný vliv na mediální obsahy. Sleduje především počty žen pracujících v jednotlivých oblastech mediální produkce (zejména s důrazem na zpravodajství) nebo pohlavní ne/rovnováhu v hierarchii mediálních institucí (řeší tedy otázky týkající se například zastoupení žen ve vedení redakcí). Zaměřuje se však také na zohledňování genderových témat v rámci fungování celé instituce – třeba na to, jaké jsou v konkrétních médiích vnitřní úpravy věnující se genderové politice instituce a existují-li vůbec, mají-li média konkrétní předpisy upravující sladování profesního a osobního života nebo uplatňují-li v této otázce alespoň neformální politiku, nebo na to, zda gender hraje roli při přisuzování tematických oblastí, jimž se novináři a novinářky věnují (genderovaná dělba práce v mediálních institucích).

Zajistí více žen v médiích genderově citlivější prostředí a obsahy?
 Problematické otázky genderových (mediálních) studií

Vedle poznatků o genderovém charakteru redakčního prostředí v různých sociokulturních kontextech se v odborné literatuře objevují dvě klíčová témata, na která je možné pohlížet jako na konfliktní. Prvním z těchto témat je *vztah mezi pohlavní skladbou redakcí a charakterem redakčního prostředí*, druhým *vztah mezi pohlavní skladbou redakcí a podobou mediálních obsahů*, které tyto redakce produkují. Zohlednění těchto témat považuji za důležitou součást přípravy výzkumných projektů v oboru genderových mediálních studií, ale také za nezbytný předpoklad obecného uvažování o významu faktoru genderu v mediální produkci. To bývá totiž velmi často ovlivněno implicitními i explicitně zdůrazňovanými předpoklady o tom, že početní zastoupení žen a mužů v mediálních institucích má přímý vliv jak na podobu mediálních obsahů, tak na charakter práce a vztahů v redakcích. Přitom předpoklad, že pouhá přítomnost žen a posílení jejich vlivu v mediálních institucích promění způsobu konstruování genderových témat médii, je velmi problematický jak z pohledu genderových, tak mediálních studií, jak bude patrné z kapitol níže.

Není samozřejmě možné opomíjet problematiku nerovného zastoupení, a zejména vlivu žen v mediálních institucích. V souvislosti s feminis-