

JAK MÉDIA VEDENÁ MUŽI OVLIVŇUJÍ REALITU

Šéfredaktorské pozice v klíčových médiích zastávají výhradně muži. Výběr témat a způsob jejich podání je tak ovlivněn pouze jedním úhlem pohledu. Téměř milion příspěvků o ženách a jejich rolích, které se v českých médiích objevily za pět měsíců letošního roku, byly prezentovány převážně s odkazem na mateřství nebo věk. Zaměříme-li se na to, jak se o ženách mluví, setkáme se s tím, že despekt vůči ženám je ve veřejném diskursu vyjadřován mnohem častěji prostřednictvím vulgarismů. I tato témata se objeví na letošním druhém ročníku Kongresu žen.

Z celkového počtu 187 porovnávaných vedoucích a manažerských pozic jich 46 zastávají ženy. Jejich podíl na vedení tedy činí zdánlivě 24,6 %. Fakticky jsou ale rozhodovací pravomoci žen ještě výrazně nižší. Vedoucí posty žen často naplňují spíše formální znaky a výsledná rozhodnutí jsou nakonec činěna šéfredaktory, muži. Vyplývá to z porovnávání zastoupení žen a mužů v managementu a na vedoucích pozicích v redakcích České televize, České tiskové kanceláře, Mladé fronty DNES, iDnes.cz, Lidových novin, Hospodářských novin a Aktuálně.cz, tj. médií, která mají klíčový vliv na tzv. agendu (určují, o jakých událostech se veřejnost dozví, které události jsou podstatné a které méně nebo vůbec). Fakt, že šéfredaktorské pozice jsou výhradně mužskou záležitostí, logicky ovlivňuje i výběr toho, jaké zprávy jsou považovány, a následně předkládány veřejnosti, jako důležité. „Postavení a vnímání žen ve společnosti je tak logicky ovlivněno tím, co je médií, vedenými převážně muži, prezentováno a především jakým způsobem jsou daná témata komunikována,“ objasňuje důležitost výsledků analýzy předsedkyně Kongresu žen Marcela Linková.

„Právě postavení žen v českém mediálním prostoru je jedním z témat programu druhého ročníku Kongresu žen,“ přibližuje program kongresu Marcela Linková. „Toto téma bude moderovat Pavlína Kvapilová a společně s ní budou diskutovat zástupkyně médií, neziskového sektoru, politické i akademické sféry,“ dodává Linková.

Média jako hlavní zdroj informací a skutečnost, že veřejnost vnímá mediální obsah jako realitu, jsou významným faktorem i z pohledu mediálních analytiků. Média realitu jen pasivně nereflektují, ale aktivně formují a vytvářejí. Opět se tedy ukazuje, jak podstatné je, aby se na procesu utváření této mediální reality podílela vyváženě obě pohlaví. Upozornit na aktuální nevyváženost a podpořit kroky vedoucí ke změnám jsou jedním z cílů druhého ročníku Kongresu žen.

„Bylo by žádoucí, aby management redakcí cíleně podporoval ženy ve vedoucích pozicích a vědomě jim usnadňoval sladit práci s péčí o děti a rodinu,“ upozorňuje Barbora Hořavová, manažerka programu Dejme (že)nám šanci v Nadaci Open Society Fund Praha.

Projekt podpořila Nadace Open Society Fund Praha z programu Dejme (že)nám šanci, který je financován z Norských fondů.

Stará, mladá, matka, práce

Od počátku ledna do první třetiny května 2015 dne bylo na českém internetu **zachyceno téměř milion (1 024 627) příspěvků** týkajících se žen, jejich hodnocení a jejich rolí. V souvislosti s výrazem „žena“ se v médiích a veřejném mínění nejčastěji objevují slova „stará, mladá, matka, práce“.

Mediální a veřejný obraz žen a mužů a jejich rolí se nejvíce liší v oblasti rodiny, dětí, péče o děti a domácnost, zajištění obživy pro rodinu a také v oblastech vzhledu a krásy. **Zde se média s veřejností nejzásadněji rozcházejí.** Kupříkladu jako živitele rodiny média častěji označují ženu (52 %) než muže (48 %), naproti tomu veřejnost jako živitelku ženu označuje z 39 % a muže ze 61 %. Za zmínku stojí rovněž postoj veřejnosti k tradičním rolím žen v tom smyslu, že **žena, která se od těchto předpokládaných rolí odchýlí, není většinou považována za slušnou.** („Do slušné a pracovitě ženy má strašně daleko. Ty se starají o své děti, manžela a o pořádek v bytě.“)

Zaměříme-li se na to, jak se o ženách mluví, tedy jak jsou zobrazovány ve veřejném diskursu (včetně médií) setkáme se s tím, že **despekt vůči ženám je ve veřejném diskursu vyjadřován mnohem častěji prostřednictvím vulgarismů** než despekt vůči mužům. Odsudek mužů je častěji realizován prostřednictvím ironie („borec, co si nasekal tři děti, a neplatí alimenty“).

Ženská témata, a to, zda vůbec existují, bude jedním z námětů diskuze s názvem 90 – 60 – 90, v rámci které bude moderátorka **Nora Fridrichová** diskutovat s novinářkami a novináři o tom, jak média prezentují ženství a mužství a jaký to má dopad na vnímání žen a mužů ze strany veřejnosti.

Téma „Ženy v médiích“ je ústředním tématem druhého ročníku Kongresu žen, který proběhne 20. 6. 2015 v Praze. Více na www.kongreszen.cz

Druhý ročník Kongresu žen se uskuteční pod záštitou **České ženské lobby** s podporou **Nadace Open Society Fund Praha** z programu **Dejme (že)nám šanci**, který je financován z Norských fondů.

Kongres žen zaštil **předseda vlády Bohuslav Sobotka** a ministr pro lidská práva, legislativu a rovné příležitosti **Jiří Dienstbier**. Projekt rovněž podpořila **Francouzská ambasáda**, nadace **Fridrich Ebert Stiftung** a **Heinrich Böll Stiftung**.

Projekt podpořila Nadace Open Society Fund Praha z programu Dejme (že)nám šanci, který je financován z Norských fondů.



Autorské analýzy serveru Datová žurnalistika vznikly pro organizaci Kongres žen. Analýza týkající se zastoupení žen a mužů v managementu a na vedoucích pozicích ve vybraných redakcích médií, které takzvaně určují agendu, vznikla v únoru 2015.

<http://www.datovazurnalistika.cz/jak-media-ovlivnuji-reality/>

Diskurzivní analýza obrazu žen v médiích byla zacílena od ledna 2015 do května 2015 na vyhledávání substantiv žena/ženy s tím, že zkoumá, jaká slova a slovní spojení se vyskytují v jejich blízkosti. Z toho je dovozeno, jak se na ženy nahlíží obecně a s jakými rolmi jsou nejčastěji spojovány, jak se vidí ženy samotné, jak je vnímají muži.

<http://www.datovazurnalistika.cz/obraz-zen-ve-verejnem-diskurzu/>

Projekt podpořila Nadace Open Society Fund Praha z programu Dejme (že)nám šanci, který je financován z Norských fondů.

