

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Kvantitativní obsahová analýza článků o kampani #MeToo v denících MF DNES a
Právo**

Marie Lesáková

Vedoucí práce: Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Kvantitativní obsahová analýza článků o kampani #MeToo v denících MF DNES a Právo vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze 28. června 2019

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D., za jeho vstřícný přístup, jeho čas, připomínky a cenné rady, které mi po celou dobu vzniku této práce pomáhaly.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a pomoc během celého mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce „Kvantitativní obsahová analýza článků o kampani #MeToo v denících MF DNES a Právo“ si klade za cíl zjistit, jakým způsobem je kampaň prezentována široké veřejnosti skrze vybraná média a jaké jsou v daných médiích rozdíly v jejich interpretaci. Předmětem mého výzkumu budou články dvou nejčtenějších českých tištěných deníků, MF DNES a Právo. V první řadě se v práci snažím přiblížit problém sexuálního obtěžování, které je podstatou kampaně #MeToo. Upozorňuji na fakt, že je tento fenomén v České republice oproti zahraničí často zlehčován. V dalším kroku definuji média, která jsou klíčová pro analytickou část práce a za pomoci kvantitativní obsahové analýzy relevantní články podrobím analýze a porovnáím zjištěné výsledky mezi zkoumanými médii.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sexuální obtěžování, kampaň #MeToo, média, obsahová analýza, deník, MF DNES, Právo

ANNOTATION

The bachelor thesis "Quantitative content analysis of articles about #MeToo campaign in MF DNES and Právo daily newspapers" aims to find out how articles relevant to this topic are distributed to the general public through selected media and what are the differences in their interpretation. The subject of my research will be the articles of the two most widely read Czech newspapers, MF DNES and the competitive daily newspaper Právo. In my thesis I try to explain the problem of sexual harassment, which is the essence of the #MeToo campaign. I give attention to the fact that this problem is often downplayed in the Czech Republic. Next, I define the media, which are crucial for the analytical part of the work and, through quantitative content analysis, I will subject the relevant articles to careful measurement and compare the results found between the studied media.

KEYWORDS

Sexual harassment, campaign #MeToo, media, content analysis, newspapers, MF DNES, Právo

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická část	8
2.1	Sexuální obtěžování	8
2.1.1	Definice sexuálního obtěžování.....	8
2.1.2	Typy sexuálního obtěžování	10
2.1.3	Sexuální obtěžování jako nástroj moci	11
2.1.4	Dopady sexuálního obtěžování.....	12
2.1.5	Situace v zahraničí versus Česká republika.....	13
2.2	Gender	15
2.3	Média.....	16
2.3.1	Masová média	17
2.3.2	Vliv médií	18
2.3.3	Média a moc.....	20
2.3.4	Gender a média	22
2.3.5	Zobrazování násilí a sexuálního obtěžování v médiích.....	24
2.4	Kampaň #MeToo	25
3	Metodologická část	27
3.1	Výzkumná strategie a použitá metoda	27
3.2	Stanovení výzkumného tématu	29
3.3	Definice proměnných	30
3.4	Definování souboru jednotek vhodných pro analýzu.....	31
3.5	Proces a technika sběru dat	33
4	Analytická část.....	34
4.1	Srovnání získaných dat analýzou obsahů MF DNES a deníku Právo	34

4.2	Shrnutí.....	57
5	Závěr.....	61
	Seznam literatury.....	62
	Internetové zdroje.....	65
	Seznam tabulek a grafů.....	67

1 Úvod

Sexuální obtěžování je téma, o kterém se v českém kontextu podle mne píše relativně málo, a které je obklopeno řadou mýtů. Má osobní zkušenost s bagatelizací problému sexuálního obtěžování byla také jedním z důvodů k výběru tématu pro bakalářskou práci. V poslední době jsem totiž opakovaně narazila na komentáře řady lidí v médiích i v mém okolí, kteří sexuální obtěžování zlehčovali a zaujímali velmi kritický postoj ke kampani #MeToo. Přitom z přednášek, kterých jsem se na Fakultě humanitních studií účastnila, vím, že obtěžování sexuální povahy je jednou z velice častých forem sexuálního násilí. A ani nyní, v době, kdy se po celém světě šíří zmíněná kampaň #MeToo, která vyvolala v zahraničí velký rozruch, není sexuální obtěžování v České republice vnímáno jako problém, kterému by společnost věnovala větší míru pozornosti.

Součástí problému nejspíše bude i to, že lidé často nemají představu, co všechno pojem sexuální obtěžování zahrnuje, v čem může být takové obtěžování nebezpečné, jak mu předcházet či jak se mu vyhnout. Sexuální obtěžování přitom není primárně o sexuálních tužbách, ale především je na něj nutné pohlížet z aspektu moci, sexuální obtěžování je tedy především nástrojem pro vymezování mocenských vztahů. V České republice definuje sexuální obtěžování čtvrtý článek Antidiskriminačního zákona,¹ jehož znění definuje sexuální obtěžování velmi úzce a zdaleka ho nedefinuje v celé jeho komplexnosti a nedá se tedy považovat za dostačující.

Osobně jsem kampaň #MeToo sledovala na zahraničních zpravodajských portálech a porovnávala s tím, jak je tato kampaň interpretována českými médii a přijímána v českém kontextu. Kontrast mezi pojetím tohoto citlivého tématu je velmi zajímavý a rozhodně je potřeba se mu tak věnovat blíže. Bakalářská práce má tedy za cíl ukázat, jak vybraná česká média prezentují sexuální obtěžování od doby, kdy byla spuštěna kampaň #MeToo.

Práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se bude věnovat sexuálnímu obtěžování, jeho dostupným definicím, a stručně přiblíží i kampaň #MeToo, která mě k sepsání práce přivedla, a která je stěžejní pro vypracování praktické části této práce. Dále se

¹ Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací č. 198/2009 Sb., § 4 odst. 1, 2.)

teoretická část bude věnovat tomu, jaká důležitost je sexuálnímu obtěžování přikládána v zahraničí a jaká u nás. Práce se bude věnovat i fenoménu genderu, který se sexuálním obtěžováním úzce souvisí. Neopomene teoreticky zakotvit i média, neboť právě ta jsou v praktické části předmětem obsahové analýzy. Druhá část práce, část metodologická, definuje vybranou výzkumnou metodu, jíž je kvantitativní obsahová analýza. Výzkum sleduje postavení jednoho tématu v agendě médií. Předmětem výzkumu budou články českých deníků MF DNES a konkurenčního deníku Právo. V poslední části budou představeny výsledky kvantitativní obsahové analýzy.

Cílem této práce není posuzovat objektivitu či pravdivost článků o kampani #MeToo, ale především zjistit, jakým způsobem je kampaň veřejnosti interpretována skrz média a jaké jsou v tomto ohledu rozdíly mezi vybranými médii.

2 Teoretická část

Cílem teoretické části je představit definice a pojmy, které jsou relevantní pro analýzu, již se práce věnuje v empirické části. V první řadě bude cílem se teoreticky věnovat sexuálnímu obtěžování, které je podstatou kampaně #MeToo. Práce se zaměří na definice sexuálního obtěžování, jeho formy a podoby. Dále je definován fenomén genderu, který je pro kampaň #MeToo a problém sexuálního obtěžování podstatný a velmi úzce s nimi souvisí. Poté se práce věnuje médiím, která vnímám jako podstatnou součást moderního světa, jako prostředek umožňující být informovaný, ale zároveň i jako prostředek moci, který může velmi ovlivnit jak smýšlení, tak jednání nejen jednotlivce, ale i celé společnosti.

2.1 Sexuální obtěžování

Jak již bylo zmíněno výše, sexuální obtěžování je sociální fenomén, o kterém se zpravidla moc nemluví, ačkoliv řada studií ukazuje, že se jedná o závažný problém. V Česku se sexuální obtěžování v kontrastu se zahraničím viditelně zlehčuje a statistikám o sexuálním obtěžování a násilí často lidé nevěří a problém vnímají jako úmyslně nadsazený.

2.1.1 Definice sexuálního obtěžování

V literatuře se lze setkat s řadou definic sexuálního obtěžování, což naznačuje, že se jedná o komplexní fenomén, který není snadné teoreticky uchopit. Podle Smetáčkové a Pavlíka (2011) je možné definice sexuálního obtěžování rozdělit do dvou linií. Na definice právní a subjektivní.

Právní definice „vymezují chování, které lze považovat za sexuální obtěžování, a to buď výčtem konkrétních projevů, nebo parametry, které obtěžující chování musí splňovat“ (Smetáčková, Pavlík 2011: 365). Tyto definice také bývají označovány jako *a priori*, jelikož staví na předpokladu, že sexuální obtěžování se dá určit na základě pozorování. Příkladem právní definice může být i náš Antidiskriminační zákon, který je definován níže. Na druhé straně stojí subjektivní definice, které považují za primární fakt, že chování, které obtěžovaná osoba pocítuje jako nepříjemné, je schopna označit za sexuální obtěžování, tedy je přikládána důležitost vnitřním pocitům a emocím obtěžované osoby. V obou případech

nalezneme výrazná omezení a nedostatky. Právní definice zvaná *a priori* nezahrnuje pohled obtěžovaných, subjektivní zase kombinují vnímání a prožívání sexuálního obtěžování s dalšími kritérii: „Z hlediska vývoje definic je patrné, že sexuální obtěžování se vymezuje stále komplexněji a v současné době naprostá většina obecných definic balancuje mezi objektivním a subjektivním vymezením“ (Smetáčková, Pavlík, 2011: 366).

V České kontextu lze asi začít právními definicemi sexuálního obtěžování, které jsou součástí legislativy. Jsou obsaženy ve čtvrtém článku Antidiskriminačního zákona (zákon č. 198/2009 Sb.). Jedná se o zákon, který mluví o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací.

Tento zákon definuje sexuální obtěžování jako:

- 1) „Chování, které má sexuální povahu a jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí.
- 2) Chování, které může být oprávněně vnímáno jako podmínka pro rozhodnutí ovlivňující výkon práv a povinností vyplývajících z právních vztahů zákona.“

Smetáčková a Pavlík (2011: 366) dodávají, že „v současné době se v nejširším vymezení považuje za sexuální obtěžování takové chování, které splňuje následující dvě podmínky: a) chování má sexuální povahu nebo se týká skutečnosti, že daný člověk je ženou, či mužem, b) chování je nevyžádané a nechtěné“.

Jak uvádějí některé autorky, sexuální obtěžování nezahrnuje pouze fyzické napadení, ale jakékoliv narušení intimity nebo osobních hranic s cílem demonstrovat svoji moc (Kutálková, Kobová, 2014). Jedná se tedy o chování, které se dá považovat za šikanu nebo nátlak sexuální povahy, či nevíтанý a nevhodný příslib odměn výměnou za sexuální služby. Chování, kterým se rozumí sexualizovaný čin, je čin spáchaný proti někomu, kdo k němu nedal svobodný souhlas, a to verbální nebo jakkoliv jinak zřejmý. Může být spáchan na osobě, která není schopna z jakéhokoli důvodu odmítnout nebo není svéprávná (například na osobě pod vlivem alkoholu či drog, nebo jedinci, který nemusí být při smyslech). Mezi sexuální obtěžování řadíme jak nevíтанé pohledy, verbální útoky, vtípky a poznámky, sexuální vydírání, tak i fyzický kontakt sexuální povahy, například znásilnění.

Podle Smetáčkové a Pavlíka (2011) je nutné upozornit na skutečnost, že anglický pojem „sexual“ znamená jak příslušnost k danému pohlaví, tak ale i sexualitu a sexuální chování. České označení „sexuální obtěžování“ ale výhradně odkazuje k sexualitě a opomíjí tak chování, které nemá sexuální podtext, ale týká se pouze toho, že je někdo ženou či mužem. Tito autoři se ale přiklání k používání spíše zavedeného anglického významu, a proto sexuální obtěžování rozšiřují na „sexuální a genderové obtěžování“, přičemž ale většinou používají zkrácený výraz „sexuální obtěžování“.

Sexuální obtěžování může zahrnovat různé stupně intenzity, které mohou vést až k zastrasování, vydírání či vyhrožování. Ne však všechny formy sexuálního obtěžování jsou trestně postižitelné, a i samotná jurisdikce je na některé krátká. Jedná se zpravidla o ty mírnější, jako jsou zmíněné narážky, poznámky, vtipy či nežádoucí tělesný kontakt ve smyslu „poplácávání“. Pohlavně motivované napadení patří k násilným trestným činům, které jsou ale policii oznamovány v malé míře (Renzetti, Curran, 2003).

2.1.2 Typy sexuálního obtěžování

Jak uvádí Renzetti a Curran (2003), typy sexuálního obtěžování existují v zásadě dva. Za prvé, obtěžování může být podmíněno určitou výhodou či privilegiem, například složením studijní zkoušky či získáním pracovního místa. Sexuální nátlak je spojován se získáním výhod či naopak s tresty. Tento druh sexuálního obtěžování se nazývá obtěžování *quid pro quo*, tedy „něco za něco“.

„Druhý typ spočívá ve vytváření ‘nepřátelského prostředí‘. Jde například o vtipy a komentáře se sexuálním podtextem, nevyžádanou sexuální pozornost či fyzické dotyky. Nepřátelské prostředí však také může být vytvářeno užíváním slovních narážek, šířením pověstí či neveřejným vystavováním materiálu sexuální povahy“ (Renzetti, Curran, 2003: 160).

Toto chování může být degradující vůči ženám i mužům. Mezi chování nastolující nepřátelské prostředí patří i uplatňování genderových stereotypů. Tento typ je poněkud komplikovanější, jelikož může být mnoho různých druhů projevů s různou mírou závažnosti.

První ucelený koncept sexuálního obtěžování, který využívá gender, definoval J. Till (1980). Tento autor rozlišil pět možných forem: genderové obtěžování, sexuální svádění, sexuální uplácení, sexuální nátlak a sexuální násilí. Později jeho koncept přepracovala L. F. Fitzgerald et al. (1995), která zúžila sexuální obtěžování na kategorie tři. Na sexuální nátlak, který Fitzgerald definovala jako vyžadování sexuální spolupráce výměnou za protihodnotu. Nevyžádanou sexuální pozornost, která zahrnuje verbální a neverbální chování, které je urážející, druhé straně není příjemné a neopětuje ho. Třetí kategorií je genderové obtěžování, které definuje jako „široké škály verbálního a neverbálního chování, jehož cílem není sexuální kontakt, ale které vyjadřuje urážející, nepřátelské či degradující postoje k ženám. (...) Zahrnuje sexuální nadávky, urážky, narážky a gesta, vystavování nebo distribuci obscénních či pornografických materiálů, genderově založenou šikanu a ohrožující, zastrášující či nepřátelské činy“ (Fitzgerald et. al, 1995: 430).

2.1.3 Sexuální obtěžování jako nástroj moci

Slovo sexuální totiž může vyvolávat dojem, že sexuální obtěžování je pouze o sexu, níže se však dozvíme, že toto slovo se nemusí týkat bezprostředně sexuality, vždy je však nástrojem moci, která je uplatňována ve vztazích, které jsou mocensky nerovné.

Se zneužitím moci se můžeme setkat ve více rovinách. Uplatňování moci může vycházet z fungování konkrétní organizace, například školy, zaměstnání aj. Tyto organizace formálně nastavují asymetrické vztahy nadřízený/á – podřízený/á, profesor/ka – student/ka, kdy jedna osoba má větší formální moc nad druhou (Smetáčková, Pavlík, 2011). Díky této mocenské asymetrii mezi obětí sexuálního obtěžování a pachatelem, je zřejmé, že pachatel může zneužívat svého postavení či moci k prosazení různých sexuálních požadavků.

Je tedy zjevné, že u sexuálního obtěžování jde především o zneužití moci a není primárně o sexu. Jak upozorňují Smetáčková a Pavlík (2011) sexuální obtěžování nemusí u obtěžované osoby vždy bezprostředně vyvolat nepříjemné pocity a uvádějí tři důvody, proč tomu tak je: „1) obtěžovaná osoba má důvěru v nadřízenou osobu a instituci, a proto chování pachatele interpretuje jako normální; 2) obtěžovaná (podřízená) osoba se cítí být poslušná vůči nadřízené osobě a má obavy z možného trestu; 3) oběť vnímá nadřízenou osobu jako atraktivní a náklonnost od této osoby považuje za důkaz osobní výjimečnosti“

(Smetáčková, Pavlík, 2011: 371). Mocenská převaha ve vztahu mezi nadřízenými a podřízenými tedy může vést k tomu, že obtěžovaná osoba si neuvědomuje, že se vůbec stala terčem sexuálního obtěžování, nebo nabývá dojmu, že se proti takovému chování nedokáže bránit či jí chybí odvaha proti pachateli vystoupit. Mimochodem, i proto je důležité jasně formulovat pravidla, která přesně vymezují, jaké chování je nevhodné a netolerovatelné, aby se lidé cítili bezpečně jak v práci, tak ve školním prostředí (Smetáčková, Pavlík, 2009).

Z literatury vyplývá, že sexuálně častěji obtěžují muži (Kutálková, Kobová 2014). To může souviset s jejich strukturální mocí, která je založená na genderových rozdílech a asymetriích. Zpravidla bývá maskulinita v popředí a feminita se tak ocitá v podřízeném postavení. Tuto hierarchii označuje Pierre Bourdieu (2000) jako androcentrismus. V některých případech však může větší strukturální moc genderový řád přisuzovat ženám, a to především ve specifických sociálních sférách, kde dominují právě ženy, například domácnost, výchova dětí (Smetáčková, Pavlík, 2011).

2.1.4 Dopady sexuálního obtěžování

Výzkumy potvrdily, že sexuální obtěžování se negativně podepisuje jak v psychické, psychosomatické, sociální, tak i výkonové oblasti. V rovině emocionální se mohou negativní účinky projevovat zejména jako pocity úzkosti, bezmoci, ztráta důvěry, ztráta sebevědomí či neschopnosti se soustředit. Dále se může odrazit na fyzické kondici. Hlavními projevy jsou bolesti hlavy, poruchy spánku, noční můry fobie či nevolnost. V interpersonální rovině může docházet k izolaci, k obavám z neznámých lidí či neschopnosti navazovat intimní vztah (Smetáčková, Pavlík, 2011).

Sexuální obtěžování může mít negativní dopad v kariérní i studijní oblasti, jelikož sexuální obtěžování může znesnadňovat a znepříjemňovat pracovní či studijní prostředí, což může vést až k odchodu z pracovního místa či zanechání studia. Genderové obtěžování se považuje za nejméně závažnou rovinu, na druhé straně sexuální nátlak za nejzávažnější, a to

z hlediska míry a trvalosti následků. Podle studií², které probíhaly v rámci Evropské unie mezi nejčastější pocity obtěžovaných patří hněv, otrávenost a zahanbení. V případě závažného či opakovaného obtěžování sexuální povahy mohou obtěžovaní zažívat velmi podobné pocity jako po nejhorší formě, po znásilnění.

2.1.5 Situace v zahraničí versus Česká republika

Téma sexuálního násilí se stalo klíčovým pro feministické hnutí, kde jsou známé výzkumy už z konce 70. let a poznatky jsou z různých prostředí (vysoké školy, zaměstnání atd.) a jsou bohaté: „V západní Evropě a USA existuje více než 20 let dlouhá tradice výzkumů v oblasti sexuálního obtěžování“ (Smetáčková, Pavlík, Kolářová, 2009: 16). Jeden z nejpřehlednějších výzkumů poslední doby, který se věnoval sexuálnímu obtěžování, byl realizován ve Spojených státech.³ Výsledky tohoto průzkumu ukazují, že sexuální obtěžování ve svém životě zažila každá druhá žena a každý pátý muž.

Spolu s teoretickým zakotvením tohoto fenoménu se postupně rozvíjely specifické přístupy k jeho zkoumání. Výzkumy se soustřeďují na to, jak lidé chápou pojem sexuální obtěžování, jestli se s ním osobně či zprostředkovaně setkali, jak toto chování vypadalo či jaké faktory mohou zvyšovat riziko sexuálního obtěžování. V zahraničí stále probíhají diskuse o teoretickém zakotvení, což potvrzuje, že toto téma není bráno na lehkou váhu a je na něj nahlíženo odborně a jako na společensky významné. Stále jsou také navrhována opatření týkající se prevence sexuálního obtěžování.

V České republice je tento fenomén naopak od zahraničí, především Spojených států, relativně nové téma. V praxi se můžeme setkat s výraznou bagatelizací, a to kvůli neexistenci mechanismů řešení. Lidé tak často mohou nabývat pocitu, že musí s určitou mírou

² Violence against women: an EU-wide survey: main results. Vienna: 2014, online resource (193 pages) ISBN 9789292393427, ISBN 9292393421.

³ Výzkum realizovalo Centrum pro prevenci a kontrolu nemocí (Centers for Disease Control and Prevention). Výsledky jsou dostupné na www.cdc.gov.

obtěžování počítat. Výzkumy v České republice nejsou často podrobné nebo vůbec realizované (Kutálková, Kobová: 2014).

Historii výzkumů v naší republice můžeme rozdělit na dvě etapy. První z nich byla zaměřena na sexuální obtěžování v rámci pracoviště. Bylo prokázáno, že sexuální obtěžování se na pracovišti objevuje, a to relativně často:

Celá čtvrtina české populace, z těch, kteří pracují nebo někdy pracovali, se ve své práci setkala se sexuálním obtěžováním. Jde častěji o ženy, jichž se se sexuálním obtěžováním setkalo téměř 28 %. Z toho 13 % osobně a v 15 % šlo o někoho jiného. Z dotazovaných mužů se se sexuálním obtěžováním setkalo 22 %, z toho 4 % osobně a v 18 % šlo podle jejich vyjádření o někoho jiného (Křížková, Čermáková, Dudová, Maříková, Uhde, 2005: 21).

Druhá vlna výzkumů navazuje na tu první a dostává se do větší hloubky mechanismů sexuálního obtěžování, a to i mimo pracoviště. Mezi ně můžeme zařadit dva výzkumy, které se zaměřují na sexuální obtěžování na vysokých školách. První byl realizován Fakultou humanitních studií UK, druhý Sociologickým ústavem AV ČR. Podle výzkumu Univerzity Karlovy se 3 % studujících osobně setkali s chováním, které sami považují za sexuální obtěžování. Vedle osob, které mají přímou osobní zkušenost se sexuálním obtěžováním, stojí mnohem početnější skupina (80 %), která se někdy potkala s někým, kdo byl sexuálně obtěžován (Smetáčková, Pavlík, 2009). Výzkum se ale zabýval i jinými formami chování, které odpovídá definicím sexuálního obtěžování, například vyprávěním vtipů či příběhů se sexuální tematikou, nevhodnými doteky či narážkami na vzhled či sexuální život. S tímto typem chování se setkalo až 78 % studujících. Další výzkumy ukazují, že „v České republice fyzické nebo sexuální násilí zažilo 32 % žen, nebezpečné pronásledování 9 % žen, sexuální zneužívání 12 % žen a znásilnění 5 % žen“ (Violence Against Women: an EU-wide Survey. 2014). Výrazná část společnosti dokonce připisuje podíl spoluviny obětem, které si například nošením vyzývavého oblečení, chozením v noci po městě, či flirtováním o takové chování „koledují“.

V České republice se setkáváme s tím, že řešení této situace je ponecháno na oběti samotné. Oběti nemají ve většině případů dostatek odvahy sexuální obtěžování ohlásit, a tak je na ni samotné zastavit či odvrátit takové chování, často tak nastává bezvýhodná situace (Křížková, Čermáková, Dudová, Maříková, Uhde, 2005). Sexuální obtěžování je oznámeno pouze ve 3–8 % případů (Kutálková, Kobová, 2014). Iničiátoři si ale často ani neuvědomují, že by obtěžovaným jejich dotírání či jakékoliv formy přibližující se sexuálnímu obtěžování mohly být nepříjemné. Vzhledem k nízkému povědomí o sexuální obtěžování by se mělo primárně ujednotit a vymezit, jaký je význam pojmu sexuální obtěžování: „Nejúčinnějšími nástroji, jak sexuální obtěžování řešit, je důsledná kontrola a možnost odvolat se a jasně definovaná organizační kultura, která obtěžování a sexuální obtěžování netoleruje“ (Křížková, Čermáková, Dudová, Maříková, Uhde, 2005: 35).

Podle Kutálkové a Kobové (2014), ze statistických dat vyplývá, že většina sexuálních útoků je vedena proti ženám ze strany mužů. „Statistiky, které jsou k dispozici, uvádějí, že téměř každá třetí žena ve světě má zkušenost se znásilněním nebo jinou formou sexuálního násilí“ (Kutálková, Kobová, 2014: 17). Sexuální obtěžování je proto zpravidla považováno za nástroj na snižování feminity a postavení žen ve společnosti.

2.2 Gender

Na předchozích stránkách byly používány pojmy jako maskulinita, feminita či genderový řád, které budou níže zasazeny do širšího rámce a konkrétněji vymezeny. Spojuje je analytický koncept gender, který práce také definuje.

Gender je chápán jako společenský konstrukt založený na biologickém pohlaví, ačkoliv ve skutečnosti je situace poněkud složitější, viz níže: „Lidské pohlaví slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender“ (Renzetti, Curran, 2003: 20). Společenské kategorie rozlišujeme dvě: maskulinitu a feminitu. Gender se tedy zabývá pohlavím v kulturním slova smyslu a zaměřuje se na to, co není vrozené, tedy na charakteristiky a modely připisované mužským a ženským biologickým tělům (Giddens, 2013). Člověk se učí chovat v souladu se svou genderovou kategorií (maskulinitou či feminitou) celý svůj život, avšak je možné, že právě daného jedince vyjadřuje jen několik společensky určených charakteristik vztahujících se k jeho genderu. Zřejmé ale je, že

charakteristiky, které se vztahují k genderu, lidé často přijímají za správné a zakládají na nich rozdílný přístup k jedincům podle jejich pohlaví (Renzetti, Curran, 2003).

Jedinec získává genderovou identitu procesem genderové socializace, při němž si osvojuje genderové role. Tyto role jsou vlastnosti a způsoby chování, které jsou pro společnost jakýmsi souborem norem, obvykle nepsaných, které náleží maskulinitě a feminitě. Během osvojování genderových rolí jsou jedinci často ovlivňováni stereotypy. Tedy obecnými, zjednodušujícími popisy a představami o ženách a mužích založené na biologickém pohlaví. Tedy na představách, jak má vypadat 'maskulinní muž' a 'femininní žena' (Renzetti, Curran, 2003).

V každé společnosti existují představy o tom, co je to správný muž a žena, o jejich vlastnostech, způsobech chování o činnostech či zaměstnáních, které jsou pro ně typické. Tyto představy se různí napříč kulturami a historickými obdobími. Avšak jedinci, kteří se těmto obecně uznávaným vzorcům vymykají, mohou na společnost působit nekonformně, či dokonce může být označován jako deviantní. Vnímání rozdílů mezi pohlavími se odehrává podle určitých, v dané společnosti předem připravených a dostupných schémat. Podle Bourdieuho (2000) tyto schémata udržují při životě předsudky do nichž se jedinci rodí, a které jsou společností neustále potvrzovány. Tyto představy panují v mnoha společenských institucích, jako je hospodářství, politika, vzdělávací systém či náboženství, ale také se doslova vpisují do našich těl. Společnost biologické předpoklady využívá jako dané a základní, proto se může zdát, že důvodem sociálních rozdílů je právě a jenom pohlaví. Rozdíly ve fyzické konstituci a společenském vnímání těl mužů a žen jsou ale sociální konstrukcí „založené na určité řadě nějak orientovaných voleb, lépe řečeno na zdůraznění některých odlišností a zastření některých podobností“ (Bourdieu, 2000: 17).

2.3 Média

Následující řádky budou patřit teorii médií. Důvodem je, že jsou pro nás neustále větší součástí každodenního života, jsme díky nim informováni, dozvídáme se i o věcech, které se dějí daleko od nás a dokážeme si díky nim utvářet své názory či postoje. Nejprve práce definuje pojem novodobých médií a jejich současné postavení ve společnosti. Dále popisuje, jaký mohou mít média vliv na jedince či společnosti a jakou mají v moderní společnosti moc.

V této části se práce věnuje i zobrazování žen a mužů v médiích a prezentaci sexuálního obtěžování.

2.3.1 Masová média

V současnosti patří pojem média k nejpoužívanějším výrazům ve společnosti. Na úvod lze konstatovat, že média jsou neodmyslitelnou součástí života moderní společnosti. Podílejí se na realizaci sociální komunikace a „představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a podmínku ekonomické úspěšnosti řady odvětví“ (Jirák, Köpplová, 2003: 15). Podle Thompsona (1995) se média zabývají produkcí, šířením, ale i uchováváním obsahů. Tyto obsahy mají pro jedince, kteří je produkují a přijímají, velký význam. Média také zprostředkovávají informace, tedy sdělení publiku.

Protože se práce zabývá dvěma českými nejznámějšími deníky, které spadají do kategorie „masových médií“, uvedu jejich definici. Jedná se o komunikaci, která je koncipovaná jako jednosměrná od mediálních institucí (například rozhlasových, televizních, tiskových apod.) směrem k mase, tedy uživatelům/konzumentům. Masovými médii se podle Jiráka a Köpplové (2009) zpravidla rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání. Dále mezi masová média podle autorů můžeme řadit například zpravodajské portály, blogy, kanál YouTube či sociální sítě typu Facebook, nebo Instagram, avšak pro tyto typy médií je podle Thompsona (1995) toto označení nesprávné, jak se dozvíme níže.

Podle Thompsona (1995) je velmi zavádějící používat pojem „masová“. Vyvolává totiž dojem obrovského publika dosahující až milionů jedinců, a v případě některých mediálních produktů je i tato představa správná. Avšak u některých mediálních produktů je obecenstvo relativně malé a často je spíše specializované. Je tedy podle autora zavádějící používat pojem „masový“ jako ukazatel množství příjemců. Přesnější je podle autora používat tento pojem ve smyslu, že zprostředkovaný obsah je dostupný velkému počtu velmi rozdílných příjemců. Druhým důvodem, proč autor kritizuje užití označení „masový“ je, že ukazuje na pasivitu příjemců, což není příhodné, jelikož příjemci se těchto mediálních produktů zmocňují a zapojují je do svého života. Podle autora je vhodnější používat spíše pojem „mediovaná komunikace“, jelikož tato komunikace prošla velkou transformací

a přešla od analogového k digitálnímu vysílání, který umožňuje přenos informací daleko pružněji.

Jedním z hlavních rysů masových médií je to, že jedna strana přijímá roli vysílatele a druhá strana roli příjemce, tedy tok informací poskytnutý masovými médii je převážně jednosměrný. Informace jsou předávány ve velkých vzdálenostech a v krátkém časovém rozmezí. Příjemci jsou v prostředí, které je časově i prostorově velmi vzdálené prvotnímu kontextu, ve kterém sdělení, které je přenášeno, vznikalo: „Takže příjemci mediovaných sdělení nejsou tak úplně partneři v komunikační výměně, ale spíš účastníci strukturovaného procesu symbolického přenosu“ (Thompson, 1995: 27). Proto je podle Thompsona (1995) přesnější mluvit spíše o „přenosu“ nebo „šíření“ mediálních obsahů než o komunikaci. Autor ale upozorňuje na to, že i přes to všechno mají příjemci možnost do tohoto komunikačního procesu, který je zprostředkovaný masovými médii, zasahovat. Mohou například vyslovit své názory přes diskuze, mohou posílat dopisy či volat šéfredaktorovi novin nebo produkci televize a mají právo určité produkty odmítnout odebírat.

Z výše popsaného tedy vyplývá, že masová komunikace má několik hlavních rysů, které jsou pro ni charakteristické. Jedná se o „technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů, komodifikaci symbolických sdělení, strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem sdělení, široká dostupnost produktů v čase a prostoru a obíhání mediovaných symbolických sdělení ve veřejnosti“ (Thompson, 1995: 28).

2.3.2 Vliv médií

Jak již bylo uvedeno, média hrají v moderní společnosti bezpochyby velmi zásadní roli. Prostupují nejenom soukromou sférou života jedince, ale zároveň do ní vnášejí veřejný rozměr, který jedinec sdílí s druhými. Na druhé straně se však média podílejí i na formování veřejného života společnosti, do kterého zahrnují složky velmi osobního rázu.

To, že mají média významný vliv, jak na jednotlivce, tak na společnost je dnes bráno jako samozřejmost. Není ale zcela jasné, čím vlastně média naše životy ovlivňují a jaké povahy toto ovlivňování přesně je. Média jsou totiž „všeprostupující a jsou všude kolem nás

jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité“ (Potter 1998: 260, v Jirák, Köpplová, 2009: 322).

O vlivu médií se historicky uvažovalo různě. McQuail (2009) uvažuje o čtyřech etapách vývoje, které nám poskytují komplexnější pohled na vývoj účinku médií. Hlavní charakteristikou, která od sebe jednotlivé etapy odděluje je síla účinků médií. První etapa je označována jako etapa neomezené moci médií. Tato etapa se vyznačuje silným a přímým působením mediálních obsahů, které na příjemce působí shodně. Média byla používána pro reklamu nebo se zneužívala k propagandě či utvrzování diktátorských režimů. Druhá etapa se z hlediska síly působení médií označuje za období omezených účinků médií, která je charakteristická tím, že může docházet k individualizovanému přijímání mediálních obsahů. Ve třetí etapě se představa o účinku médií vrací zpět k silnému vlivu médií, kdy se do popředí dostává vliv médií na celou společnost a nikoli pouze na jedince. Začíná se uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Výzkumníci přišli s tím, že se na socializaci člověka média významně podílejí, neboť ukazují jednotlivcům celou řadu vzorců a informací, jak se stát součástí společnosti. Čtvrtá fáze se nazývá jako fáze zmírňovaných účinků, v níž jsou média popsána jako mocná, ale na druhé straně stojí aktivní publikum, které účinky médií brzdí.

V účincích médií jsou rozdíly a jako první zde bude diskutován rozdíl mezi účinkem krátkodobým a dlouhodobým, který popisují autoři Jirák a Köpplová (2009). Krátkodobé účinky jsou jednorázové reakce na mediální obsahy, které bývají zpravidla pomíjivé. Naopak účinky dlouhodobé jsou založeny na opakování a dlouhodobém vystavení příjemců médiím, v jejichž důsledku, jak uvádí autoři, můžeme pozorovat změny zásadnější povahy, například změny životních hodnot, postojů či názorů. Dlouhodobé účinky médií úzce souvisí s „nastolováním agendy“. Teorie nastolování agendy proto postuluje, že média neříkají publiku, co si má myslet, ale snaží se výběrem zpráv a témat vnuknout představu, jaká témata jsou pro společnost v dané době významná (McCombs, Shaw, 1972).

Dále je popsán rozdíl mezi přímým a nepřímým působením médií. Přímé působení médií bývá spojováno přímo s nabízeným mediálním obsahem, který je hlavním podnětem pro publikum. Na druhé straně může být mediální vliv nepřímý, tedy mediální obsah je zprostředkován, to znamená, že jedinci mediálnímu obsahu nebyli vystaveni přímo,

a „komunikační proces umožněný existencí masových médií se tak stává vícestupňovým a mediální obsahy jsou přijímány přes jednoho či více prostředníků“ (Jirák, Köpplová, 2009: 336).

Účinky médií můžeme rozlišovat i jako plánované a neplánované. Plánované působení, je takové působení, jehož cílem je dosáhnout konkrétní, předem stanovené odezvy od publika. Toto působení často souvisí s komerčním, politickým a sociálním marketingem, příkladem mohou být účinky reklamy na spotřebitelské chování nebo účinky politických kampaní na volební chování. Na druhé straně stojí působení, které nemá dopředu jasně stanovené cíle, mohou tedy nastat účinky, které nikdo předem nepředpokládal. Nejčastěji se jedná o účinky mediálního násilí na agresivní chování či účinky předpojatosti médií na stereotypizaci (Jirák, Köpplová, 2009).

Podle Jiráka Köpplové (2009) jsou média považována za silný společenský faktor, který může významně ovlivňovat jak jednotlivce, tak i celou společnost, jak bylo uvedeno výše. Na úrovni celospolečenské se jedná spíše o možný vliv na stabilní uspořádání společnosti nebo o vliv na sociální instituce. U jednotlivce se jedná spíše o změny názorů. Jedinci mohou měnit nebo utvrzovat své emoce, poznání či chování.

Média mohou i vzdělávat, rozšiřovat poznání, pomáhat v politickém dění či usnadňovat rozhodování. Naopak mohou jedince ovlivňovat i neblahým způsobem. Mohou děsit, vyvolávat paniku, navádět k násilnostem nebo ke společensky nevhodnému jednání či uvádět v omyl (Jirák, Köpplová, 2003). Sdělovací prostředky „významným způsobem formují naše zkušenosti a veřejné mínění – nejen proto, že specifickými způsoby ovlivňují naše postoje, ale i proto, že jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisejí mnohé formy sociální činnosti“ (Giddens, 1999: 360). Média tedy určují pravidla nejenom pro společenský život, ale i kulturní, a proto by měl být člověk schopný porozumět obsahům, které média nabízejí, být informovaný, chápat souvislosti a umět reflektovat jejich postavení.

2.3.3 Média a moc

Jelikož jsou média součástí politiky, kultury, ekonomiky i každodenního života společnosti, je zcela zřejmé, že tyto sféry ovlivňují. Důvodem je velký dosah médií

a možnost působit tak na velké množství lidí. Skrze média se lidé dozvídají o dění ve světě, se kterým nejsou v bezprostřední blízkosti a informace zprostředkované médii tak společnost považuje za pravdivé. Díky jejich vlivu a významnému postavení ve společnosti, které mají možnost využívat, se svým způsobem blíží povaze moci, kterou se rozumí jednání, díky němuž lze dosahovat vlastních cílů, tedy vstupovat do běhu událostí a ovlivnit tak jejich výsledek.

Masová média oslovují velké publikum a jsou založena na kvaziinterakci (Thompson, 1995). Tento typ interakce zprostředkovává dostupnost informací a symbolických obsahů v prostoru a v čase, avšak obsah není určen konkrétním příjemcům. Kvaziinterakce je svou povahou monologická, což znamená, že na sdělení příjemci nemohou přímo reagovat. Není tedy nikterak překvapující, že masmédia úzce souvisí s vlivem ideologií ve společnosti. Thompson (1995) uvádí do souvislosti ideje a moc. „Ideologie se týká symbolické moci – toho, jak se idejí používá k zakrývání, obhajobě nebo ospravedlňování zájmů dominantních skupin v daném společenském řádu“ (Giddens, 1999: 376).

Thompson (1995) rozlišuje čtyři druhy moci: ekonomickou, politickou, donucovací a symbolickou, které odráží různé druhy činností „a různé druhy zdrojů, které se při uplatňování moci zpravidla využívají“ (Thompson, 1995: 17). I když se tyto druhy moci liší, ve skutečnosti se navzájem překrývají. Pro tuto práci je podstatná moc symbolická, kterou využívají mediální instituce, jež jsou pro práci klíčové. Autor termín symbolické moci vysvětluje jako schopnost „zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události“ (Thompson, 1995: 20), zároveň je „výsledkem produkování, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení“ (20), skrze která se lidé neustále vyjadřují a jsou podstatou společenského života. Lidé jsou totiž neustále zapojeni do komunikace s ostatními a neustále si vyměňují informace.

Svou moc mohou média demonstrovat například tím, že dokáží zaujmout pozornost veřejnosti a následně ji usměrnit, mají moc změnit různé názory či víru, dokáží pomocí své moci ovlivnit chování či například uspořádat výklad reality. Podle McQuaila (2009) proti sobě stojí dva modely moci médií. Jedná se o model dominantních médií a na druhé straně o model médií pluralitních. V prvním modelu jsou média vnímána jako instituce, které jsou

jakýmsi „otrokem“ jiných institucí, které jsou ve vzájemné interakci, a vytvářejí omezený pohled na svět, který je nastolován z perspektivy vládnoucích kruhů (elit), tedy publikum má jen velmi malou možnost reagovat kriticky a je vedeno k tomu přijmout svět, tak jak je jim předkládán. V tomto případě jsou vyloučeny jakékoli alternativní či demokratické názory a výsledkem je legitimizace převládající struktury moci.

Druhý model je podle McQuaila (2009) pravým opakem modelu dominantního, tedy neslouží žádné dominantní elitě. Tento model připouští demokratickou kontrolu a publikum má možnost odolávat přesvědčování médií a kriticky hodnotit obsah, který média nabízí. Existují ale i úvahy o tom, že moc zneužívají média ve svém vlastním zájmu, díky níž mohou podryvat demokracii, kulturu, morálku ba i dokonce osobní pověst. Často se tak stává za účelem dosažení zisku daného média.

2.3.4 Gender a média

Média aktivně konstruují mediální realitu, ve které odráží společenské chování, sociální normy, vztahy a hodnoty, které ve společnosti převládají. Zároveň kulturu aktivně formují a utvářejí. Jak bylo psáno výše, média prostupují společností, proto je tedy nepochybné, že mají vliv i na zobrazování genderových rolí, genderových vztahů, ale i na chápání fenoménu genderu obecně.

Média totiž zpravidla předkládají tradiční, stereotypní představy o ženách a mužích, o jejich chování i o jejich vzájemných vztazích (Renzetti, Curan, 2003). Odráží představy o tom, jak má vypadat „správný muž“ a „správná žena“ a jak na ně má být pohlíženo, přičemž vycházejí nejvíce z ustálených vzorců genderových identit. Toto stereotypní zobrazování nemusí být v mnohých případech ani pro jednu skupinu pozitivní či příjemné.

Média zobrazují ženy i muže vesměs stereotypně. Ženy jsou častěji, než muži zobrazovány v domácnosti jako pečovatelky starající se o děti a další členy rodiny nebo jako hospodyně. Jsou na ně také kladeny o mnoho vyšší nároky týkající se vzhledu. Zpravidla jsou zobrazovány jako atraktivní a štíhlé osoby, které pečují o svůj zevnějšek. V některých povoláních (modelky, hostesky, sekretářky) dokonce vzhled definuje jejich pracovní i životní možnosti. Je zřejmé, že například v tištěných médiích je přenechán mnohem větší

prostor mužům než ženám (Renzetti, Curan, 2003). Často je zdůrazňována jejich profesní nadřazenost. Typickým případem je politická sféra, která je mnohem bližší mužskému pohlaví a ženy jsou podezřívány, že se do vedoucích politických funkcí nedostaly jen na základě svých profesních kvalit. Pokud ženy tuto pracovní pozici získají, častěji jim média zasahují do soukromých sfér. Co se týká věku, známe koncept symbolická smrt, která pro ženy znamená to, že v mnoha povoláních musí ženy skončit kariéru podstatně dříve než muži (Pavlík, 2005).

Existuje však i médii preferovaná konstrukce u mužů. Muži jsou často spojováni s agresivním chováním, jsou častěji zobrazováni jako vrazi, násilníci. Vlastnosti, které jsou jim přisuzovány jsou nebojácnost, nezranitelnost, tvrdost, emocionální kontrola či výkonnost (Pavlík, 2005). Nejenom ženské, ale i mužské mediální role jsou omezeny stereotypy, jenž nemusí být vždy pozitivní, ale muži zpravidla dopadají lépe, než ženy (Renzetti, Curran, 2003).

Genderové rozdíly a stereotypy se dají studovat i ve fázi produkce a šíření obsahu médií. Podle literatury je zřejmé, že ve většině případů o produkci rozhodují muži. Pavlík uvádí, že „ve vedení většiny vydavatelských společností jsou ženy zastoupeny jen minimálně a v některých vůbec (např. Mafra, a. s., která vydává MF DNES a Lidové noviny)“ (Pavlík, 2005: 55). Zpravodajství bylo dlouhodobě orientováno více na muže, a pokud se objevila v médiích žena, byla ve většině případů spojována s genderově stereotypními rolami, a proto se zpravodajství stalo terčem feministické kritiky. Vyčítána je značná neviditelnost žen ve zprávách a jejich zahrnutí pouze k vybraným tématům nebo žánrům. Podle statistik v televizi ženy preferují komedie nebo drama, muži spíše sledují akční filmy nebo pořady založené na faktech. Genderové rozdíly se vyskytují nejenom v denním tisku, ale i v časopisech, knihách a reklamách.

Jednou ze složek současné kritiky je právě zobrazování žen v médiích. Avšak dle novějších výzkumů lze říci, že se „poměry v médiích změnily, mnohem více obsahu vytvářejí ženy a pro ženy, a to bez zábrán v oblasti ženské sexuality“ (McQuail, 2009: 136). Rozsah výzkumů, které zkoumají média z genderové perspektivy je značný. Podle Van Zoonenové (1994) se objevuje „nové paradigma, ve své podstatě kulturní, jež nabízí lepší možnost chápání vztahu médií a genderu. Jádrem nového přístupu je představa genderu jako

diskursu, jako souboru překrývajících se a někdy neslučitelných kulturních popisů a zvyklostí vztahujících se k sexuálním rozdílům“ (Van Zoonen, 1994: 40, přeloženo v McQuail, 2009: 134).

2.3.5 Zobrazování násilí a sexuálního obtěžování v médiích

Zobrazování násilí, které může mít neblahý dopad na uživatele, je jednou z věcí, za které jsou média kritizována. Velký význam médií přináší i obavy, že násilné obsahy mohou ovlivňovat jednání uživatelů, avšak zájem o tuto problematiku vedl k tomu, že „se dnes jedná o velmi důkladně zpracovaný a utříděný typ mediovaného obsahu“ (Jiráček, Köpplová, 2003: 315).

Násilí je použití fyzické síly či hrozba jejího použití vůči sobě nebo druhým osobám, směřující k ublížení na těle nebo smrti. Existují tři teorie vztahu mezi sledováním násilí a násilným chováním (Renzetti, Curran, 2003). Podle autorů je prvním druhem efekt katarze, který má pozitivní účinek, tedy že sledování násilí ve skutečnosti vede ke snížení násilných instinktů diváků. Druhým je účinek nápodoby, podle nějž násilí v médiích navádí k napodobování jej. A posledním je katalytický účinek, který tvrdí, že pokud jsou splněny určité podmínky, může sledování násilí podněcovat k jeho použití ve skutečném životě (Renzetti, Curran, 2003).

Podle McQuaila (2009) veřejnost k médiím zaujímá spíše negativní postoj, což vyvolává obsah zobrazující zločin, sex a násilí v různých typech médií. Podle autora média nesou vinu na násilných politických protestech, demonstracích či zobrazování xenofobie. V moderní době se objektem znepokojení stal internet, „který je podezírán z podpory pedofilie, násilí a nenávisti“ (McQuail, 2009: 64) či usnadňuje i organizaci teroristických útoků. Zobrazování násilí může vyvolávat neklid, paniku, strach či dokonce úzkost. Lidé si mohou násilí osvojit a poté ho využívat v praxi nebo vůči němu být imunní a přestat ho vnímat.

V médiích je zobrazováno i sexuální násilí poměrně často, především v zahraničí. Díky kampani #MeToo se můžeme dozvědět o jeho formách a rozšířenosti. Mezi první velkou kauzu týkající se sexuálního obtěžování, která se dostala do povědomí veřejnosti,

však řadíme svědectví Anity Hill z devadesátých let, která ze sexuálního obtěžování obvinila Clarence Thomase, kandidáta na soudce nejvyššího soudu USA. Výpovědi této ženy velice posílily v zahraničí povědomí o vážnosti tohoto problému a napomohly tomu, že další ženy se nebály zveřejnit své zkušenosti se sexuálním obtěžováním (Renzetti, Curran, 2003). Před necelými dvěma lety odstartovala nová kampaň #MeToo, díky níž se prostřednictvím médií lidé svěřují se zkušenostmi se sexuálním obtěžováním či dokonce násilím.

2.4 Kampaň #MeToo

Na tomto místě bude stručně představena kampaň #MeToo, která stojí v centru analýzy této práce. Stručně řečeno, je to novodobá mediální kampaň, kterou odstartovalo obvinění známého amerického producenta Harveyho Weinsteina z mnoha pokusů o sexuální obtěžování a řady dokonaných. Odstartovala v říjnu 2017 a začala se šířit nekontrolovatelně po sociálních sítích jako hashtag⁴, který odhaluje a poukazuje na sexuální napadení a obtěžování. První reakce přišly po zveřejnění článku⁵ – Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades (Harvey Weinstein několik dekad uplácel ženy, které ho obviňovaly ze sexuálního obtěžování), který informoval o sexuálním obtěžování desítek žen. Tento článek vyšel v deníku The New York Times 5. října 2017. Autorkami článku jsou Jodi Kantor a Magan Twohey.

Hashtag #MeToo (v překladu *já taky*) má však starší historii, neboť ho prvně vytvořila již v roce 2006 sociální aktivistka Tarana Burke na sociální síti Myspace jako součást kampaně na podporu žen, které mají zkušenosti se sexuálním násilím. Tato fráze vznikla podle Burke ve chvíli, kdy nedokázala zareagovat na problém třináct let staré dívky, která se jí svěřila, že byla sexuálně napadena. Burke vzpomíná,⁶ jak nebyla schopná mluvit o svém problému a později si přála, aby dokázala jednoduše dívce říci, "já taky".

⁴ Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je chápán jako forma klíčového slova.

⁵ The New York Times, 5. října 2017 (<https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>)

⁶ The Washington Post, 19. října 2017 (https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/?noredirect=on&utm_term=.42ea094af4f9).

V 15. října roku 2017 herečka Alyssa Milano znovu obnovila tuto frázi, když obvinila na Twitteru ze sexuálního násilí známého filmového producenta Harveyho Weinsteina. Byla to jakási výzva k tomu, aby všechny ženy s podobným problémem promluvily: „Kdyby každá žena, která zažila sexuální násilí, napsala #MeToo, lidé by si mohli uvědomit, jak rozsáhlý problém to je,“ napsala na svém twitterovém účtu⁷. Na tento popud sociální sítě zaplavily příspěvky s heslem #MeToo.

Příspěvky mají různé obsahy, ale jedno mají společné – tematizují zkušenosti se sexuálním obtěžováním, které je, jak se ukazuje, každodenní realitou pro mnoho žen (i mužů). Rychle rostoucí počet příspěvků nastínil velikost a rozsah problému se sexuálním násilím a obtěžováním. Lidé díky této kampani postupně zjišťují, kolik lidí sexuální násilí zažilo. Primárním principem kampaně, která odstartovala v USA, bylo také poukázat na fakt, že sexuálního obtěžování se dopouští i vzdělaní, inteligentní a vlivní muži či spíše možná především oni. Během prvních čtyřadvaceti hodin po zveřejnění hashtagu #MeToo své příběhy zveřejnilo pět set tisíc žen a mužů, kteří se setkali se sexuálním obtěžováním. Tři dny po zveřejnění už to bylo 12 milionů žen a mužů!

Kampaň oslovila nejen vlivné a veřejně známé lidi, ale příspěvky se objevují i u obyčejných lidí, kteří se s tímto problémem potkali. V komentářích pod příspěvky se objevují různé názory od posměšných narážek, zlehčování až po podporu obtěžovaných. Mnoho mužů se k této kampani připojilo, aby podpořili ženy, které byly sexuálně obtěžovány a při tom poukázali na vážnost celého problému. Nemálo z nich sdílelo také své zkušenosti se sexuálním obtěžováním.

V této části práce byly představeny všechny pojmy a definice, které jsou relevantní pro kampaň #MeToo a tuto práci. Jednalo se o tři související okruhy, které s touto kampaní souvisí, a tedy: sexuální obtěžování, fenomén genderu a média.

⁷ https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976

3 Metodologická část

V této části práce bude popsána metodologie, která byla uplatněna v tomto výzkumu. Zvolena byla kvantitativní obsahová analýza: „Tento postup vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků“ (Scherer, 2004: 29). Hlavním cílem tohoto výzkumu je kvantitativní zhodnocení zobrazování sexuálního obtěžování ve spojení s mediální kampaní #MeToo v českém denním tisku.

3.1 Výzkumná strategie a použitá metoda

Jako výzkumná metoda byla použita kvantitativní obsahová analýza. Zvolenou výzkumnou strategií byl kvantitativní přístup, který využívá náhodných výběrů, experimentů, strukturovaného sběru dat pomocí testů, dotazníků či pozorování: „Konstruované koncepty vyjadřujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných“ (Hendl 2005: 46).

Pro kvantitativní výzkum jsou typické dvě vlastnosti. Je vyžadováno, aby měření bylo validní, tedy je důležité, aby se měřilo opravdu to, co se má měřit. Druhou typickou vlastností je spolehlivost, která nám potvrzuje, že jestliže se bude měřit dvakrát stejná věc za stejných podmínek, výsledek by měl být stejný. Je zde tedy předpoklad, že se sociální realita nemění, protože jinak by nebyla měřitelná, tedy v kvantitativním pojetí počitatelná. Právě tento předpoklad kvalitativní přístupy zpochybňují, a proto nepovažují spolehlivost (reliabilitu) za tak klíčový parametr kvality výzkumu či lépe, uvažují o ní jinak. Připouští, že rozdílné výsledky zkoumání stejných jevů mohou být způsobeny změnami v sociální realitě (Hendl, 2005).

Kvantitativních metod je celá řada a z těch základních známe například statistické šetření, oficiální statistiky či obsahovou analýzu (Hendl 2005). Právě poslední jmenovaná metoda byla využita pro účely tohoto výzkumného projektu, a proto je v následujících řádcích rozvedena podrobněji.

Tato metoda je jednou z nejstarších a nejrozšířenějších metod zkoumání mediálních produktů. Podle Berelsonovi definice je „obsahová analýza výzkumná technika

pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ (1952: 18, vlastní překlad). Podle Scherera (2004) je obsahová analýza velmi strukturovaný a selektivní proces, při kterém se mediální obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Tato metoda poskytuje možnost sběru velkého množství dat, ze kterých se pomocí kvantitativní analýzy dají vyvozovat závěry. Hlavním předpokladem je, že mediální obsah je zakódován podle stejného jazyka jako skutečnost, k níž se vztahuje, a dá se předpokládat, že obsah analyzovaných textů má jednoznačný význam, který lze kvantitativně vyjádřit. Tato metoda je brána jako spolehlivý ukazatel rozsáhlé mediální reality (McQuail 2009). Empirická data je nutné podrobit statistickým analýzám, jejichž výsledky lze následně znázornit pomocí tabulek a grafů (Schulz, et al. 2004).

Obsahová analýza má šest základní kroků, které by se pro úspěšnost výzkumu měly dodržovat.

- Prvním krokem výzkumného procesu je stanovení výzkumného tématu a stanovení si konkrétních hypotéz.
- Dalším krokem je takzvaná operacionalizace. V tomto kroku je třeba vypracovat metodu výzkumu, díky níž budeme schopni zodpovědět zadání výzkumného tématu a spočívá ve vymezení sledovaných znaků. V této fázi se vybírají jednotky vhodné pro analýzu. Výběr jednotek pro analýzu probíhá ve čtyřech rovinách. Nejprve si určíme, jaká média budeme rozebírat, poté určíme, jaké obsahy budou předmětem naší analýzy. Dále určíme časové období, ve kterém budeme vybrané obsahy sledovat. Následně specifikujeme mediované obsahové jednotky, tedy určíme to, co budeme v obsahu zkoumat.
- Třetím krokem je plánování a organizace. V této části si vymezíme, jak bude celý průběh šetření vypadat, tedy časový i organizační průběh celého šetření.
- Následuje přípravná a ověřovací fáze. V tuto chvíli je dobré si ověřit vhodnost kódovacího schématu.
- Jestliže se naše metody ověřily, může následovat sběr dat, po kterém přejdeme k poslednímu kroku, ve kterém získaná data analyzujeme.
- Nakonec přichází interpretace výsledků analýzy. (Scherer, 2004)

V praxi se jednotlivé fáze šetření mohou prolínat a nelze je proto striktně oddělovat (Scherer, 2004).

Pro obsahovou analýzu je typická technika kódování. Praktický úkon, při kterém si obsahy, které chceme podrobit analýze, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů. Podle Scherera (2004) se jedná o dvoufázový proces. V první fázi je důležité rozčlenit mediované obsahy na jednotlivé prvky, tedy kódovací jednotky. Toto stanovení je zásadní proto, aby se dal celý proces přesně a snadno zopakovat. Kódovací jednotka by měla být, co možná nejpřesněji stanovená. Poté, co je materiál rozdělen do kódovacích jednotek, je důležité stanovit, jaké znaky budeme v mediovaných obsazích hledat. Kódovací jednotka je základem pozdějšího vyhodnocování a členění se do různých kategorií, jinak proměnných, které mohou získávat různé hodnoty. Tyto proměnné popisují vlastnosti mediovaných obsahů a jsou relevantní pro stanovené téma. Důležité je, aby znaky, které se mají v analýze podchytit, byly relevantní k výzkumnému tématu. Proces kódování se shrnuje do kódovací knihy, celý proces výzkumu je provázen zaznamenáváním do záznamového archu.

3.2 Stanovení výzkumného tématu

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, v práci byla provedena analýza článků o kampani #MeToo, která je celá o sexuálním obtěžování.

Výzkumné téma znělo: Jak vybraná média, tedy deník MF DNES a Právo, prezentují kampaň #MeToo a jaké jsou v tomto ohledu mezi nimi rozdíly?

Nejprve bylo potřeba určit základní výzkumné otázky, na které bylo pomocí získaných dat z obsahové analýzy možné následně odpovědět. Výzkumné otázky zněly:

1. Jaká důležitost je přisuzována kampani #MeToo vybranými deníky?
2. Kdo jsou ve vybraných médiích nejčastěji aktéři a obtěžovaní?
3. Jaké povahy je sexuální obtěžování ve vybraných denících ve spojitosti s kampaní #MeToo?
4. Kdo dostává prostor se vyjadřovat o kampani #MeToo?

3.3 Definice proměnných

Dále bylo nutné definovat jevy, které byly důležité u jednotlivých článků prozkoumat. Ty byly následně zaznamenány do kódovací knihy: „Jednotlivé elementy předmětu výzkumu si musíme převést na měřitelné velikosti a znaky, které musí umožňovat zpětnou vazbu na výzkumné téma; to znamená, že musí být přiměřené, ale také snadno použitelné“ (Scherer, 2004: 41). Proměnné jsou měřeny vlastností, které můžeme vyjádřit konkrétní hodnotou. Z toho důvodu mohou mít proměnné zpravidla více kategorií. Každá kategorie dostala svůj vlastní číselný kód, které se během analýzy jednotlivých článků zanašely do záznamového archu. Číselné hodnoty, které byly přiřazeny určitým charakteristikám, mohly představovat odlišné údaje a sloužily jako pojmenování, například aktérovi sexuálního obtěžování, jímž byl muž, byl přiřazen číselný kód „1“. V této práci byly použity nominální proměnné.

Pro tuto analýzu byl zvolen soubor těchto proměnných:

- 1) Pozice článku – v jaké rubrice článek v novinách najdeme
- 2) Počet článků – jak často články na dané téma, během určeného časového rámce, vycházely
- 3) Prostředí – jestli se článek o kampani #MeToo vztahuje k České republice či k zahraničí
- 4) Aktéři – pokud článek obsahuje zmínku o osobě, jehož chování bylo považováno za sexuální obtěžování zkoumala jsem jeho pohlaví
- 5) Známost aktérů – pokud je v článku zmíněn pachatel sexuálního obtěžování, zkoumala jsem, zda se jedná o veřejně známou osobu
- 6) Odkud konkrétní aktéři jsou – odkud pachatel pochází
- 7) Obtěžované osoby – pokud článek obsahuje zmínku o osobě, která byla obtěžovaná zjišťovala jsem její pohlaví
- 8) Známost obtěžovaných – pokud je v článku zmíněna osoba, která byla obtěžovaná, zkoumala jsem, zda se jedná o veřejně známou osobu
- 9) Odkud obtěžované osoby jsou – odkud pachatel sexuálního obtěžování pochází

- 10) Povaha sexuálního obtěžování – zkoumala jsem, zda se jedná o obtěžování sexuální povahy nebo o genderově motivované obtěžování
- 11) Typy sexuálního obtěžování – zkoumala jsem, zda se jednalo o typ „něco za něco“ nebo „vytváření nepříjemného prostředí“
- 12) Konkrétní projevy sexuálního obtěžování – jak se podle článku aktéři chovali, že jejich chování bylo považováno za sexuální obtěžování
- 13) Kdo mluví – jakého pohlaví jsou lidé, kteří dostávají prostor se o kampani vyjadřovat
- 14) Povolání – jaké mají povolání osoby, které dostávají v článcích #MeToo prostor o kampani hovořit

3.4 Definování souboru jednotek vhodných pro analýzu

V tomto kroku se práce zaměřila na definování souboru jednotek, které později analyzovala. Analýze byla podrobena vydání MF DNES a Právo. Tato média byla vybrána, jelikož mají velký dosah mezi veřejností. Dalším hlavním důvodem pro výběr denního tisku byla dobrá přístupnost rozsáhlých databází, které uchovávají všechny výtisky novin ze zvoleného období. Scherer (2004) doporučuje jednotky obsahové analýzy stanovit, co možná nejjasněji a nejjednodušeji. Může se tak eliminovat vznik případných rozdílných interpretací výsledků způsobených špatným pochopením jejich definice. Jako jednotka analýzy byl stanoven článek. Pro tuto analýzu jsem ve vybraných médiích hledala pouze články, ve kterých je kampaň #MeToo podrobněji rozebírána, tedy není hashtag pouze v titulku nebo zmíněn v souvislosti s naprosto jiným tématem. Celý článek musel jasně pojednávat o zkoumaném tématu, tedy kampani #MeToo.

Časové rozmezí bylo stanoveno se začátkem kampaně #MeToo, a to datem, kdy vyšel úplně první článek o této kampani. Ten vyšel 5. října v deníku The New York Times. Výzkum byl zaměřen na časové období od začátku měsíce října 2017 do konce ledna 2019.

MF DNES

Je jeden z neprodávanějších tištěných deníků v České republice. Noviny začaly vycházet v září roku 1990 a navázaly na list Mladá fronta, který vycházel před Sametovou revolucí a byl orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. Tento list byl převzat i s jeho redaktory, know-how a čtenářskou základnou, z pohledu právního hlediska se ale jedná zcela o jiný deník. Vydavatelem MF DNES je mediální skupina MAFRA, jejímž majoritním vlastníkem byl od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. V roce 2013 koupil vydavatelství Andrej Babiš. Kromě komplexního aktuálního zpravodajství, které je rozděleno do rubrik: Z domova, Ze světa, Ekonomika, Kultura, Názory a Sport, nabízí deník svým čtenářům různé specializované přílohy a magazíny. MF DNES vychází každý den kromě neděle, v sobotu proto vychází rozšířené víkendové vydání. Šéfredaktorem je v současné době Jaroslav Plesl.⁸

Právo

Tento deník dříve vycházel pod názvem Rudé právo, který byl oficiálním deníkem KSČ. Současným šéfredaktorem je Zdeněk Porybný, který nahradil tehdejšího posledního komunistického šéfredaktora Zdeňka Hoření. Zaměření listu se po roce 1990 začalo pod vedením Porybného velmi vzdalovat jak KSČ, tak komunistické ideologii jako takové. Od roku 1995 se Rudé Právo přejmenovalo na deník Právo, který se profiluje jako levicově orientovaný. Vydavatelem je vydavatelství Borgis. Od roku 2008 je většinovým vlastníkem Zdeněk Bakala a jeho nakladatelství Economia. Stejně jako MF DNES vychází všechny dny v týdnu s výjimkou neděle a každý den je k deníku přidána specializovaná příloha.⁹

⁸ https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sabina-slonkova-mf-dnes.A140630_135102_domaci_hro

Marta Vildová: O privatizaci deníku Mladá fronta, 2005

⁹ <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

<https://www.mediaguru.cz/Pravo>

3.5 Proces a technika sběru dat

Sběr dat, který tvoří základní soubor jednotek pro účely této analýzy, probíhal v několika krocích. V první řadě jsem se přihlásila do největšího elektronického archivu mediálních zpráv v České republice, který se jmenuje Newton media a mám do něj přístup díky práci v redakci u iDNES.cz. Tento archiv obsahuje plná znění zpráv tištěných periodik, internetu a doslovné přepisy zpravodajských a publicistických pořadů z TV a rozhlasu.

V online archivu Newton jsem si našla rozšířené hledání a nejprve zadala, jaký zdroj budu sledovat, tedy jestli MF DNES nebo Právo. Ve chvíli, kdy jsem vybrala zdroj, začala jsem hledat články, které se jakkoli týkaly kampaně #MeToo, omezené časovým rámcem, který byl určen výše. V následující fázi jsem články, které byly podrobeny kvantitativní obsahové analýze, blíže prostudovala a vyřadila takové články, které přímo nesplňovaly požadavky pro zařazení do databáze a byly pro potřeby výzkumu irelevantní. Vyřadila jsem články, ve kterých byla pouze zmínka o kampani #MeToo a dál toto téma nebylo jinak rozebráno či s kampaní nesouviselo. Po hledání v největším českém archivu jsem pro svou analýzu získala 101 článků. Z toho 67 jich vydala MF DNES a 34 Právo.

Poté jsem všechny články vyhledala i v online archivech MF DNES a Práva a ověřila si i zde dostupné informace důležité pro výzkum.

4 Analytická část

V této části bakalářské práce budou představeny výsledky analýzy. Výše bylo popsáno, jak byl získán definitivní soubor jednotek, který byl podroben analýze. Dohromady se jednalo o 101 relevantních článků, z nichž 67 bylo vydáno MF DNES a 34 deníkem Právo. Získaná data byla podrobena analýze v souladu se stanovenými otázkami výzkumu. Výsledné údaje jsou vyjádřeny v procentech a v absolutních číslech. Ve snaze, pro co největší přehlednost jsou výsledky zaneseny do tabulek a grafů. Pro srovnání výsledků mezi jednotlivými deníky jsou využita procenta, tedy výsledky jednotlivých otázek, které jsou vyjádřeny v procentech, a to kvůli nestejně velikosti databáze relevantních článků.

4.1 Srovnání získaných dat analýzou obsahů MF DNES a deníku Právo

V první řadě se práce věnovala rubrikám. Sledovala, ve kterých rubrikách se články vyskytovaly a jaký počet článků se v jednotlivých rubrikách objevil.

Tabulka č. 1: Prezentace kampaně #MeToo v MF DNES

Název rubriky	Počet článků	
	absolutně	v %
Ze světa	25	37,3
Domáci	0	0
Názory	20	29,9
Scéna	6	9,0
Kultura	7	10,4
Rozhovor	4	6,0
Ekonomika	3	4,4
Titulní strana	1	1,5
Sport	1	1,5
Počet článků	67	100

Tabulka č. 2: Prezentace kampaně #MeToo v deníku Právo

Název rubriky	Počet článků	
	absolutně	v %
Ze zahraničí	19	55,9
Kultura	8	23,6
Zpravodajství	4	11,8
Titulní strana	1	2,9
Ekonomika	1	2,9
Příloha – Salón	1	2,9
Počet článků	34	100

Oba z vybraných deníků mají lehce rozdílné rubriky. Čtyři základní jsou však stejné, a to Ze světa/Ze zahraničí, Domáci/Zpravodajství, Kultura a Ekonomika. V MF DNES byly nejčastěji články spojené s kampaní #MeToo v rubrice Ze světa, do níž bylo zařazeno 37,3 % článků. Stejně tomu tak bylo i u deníku Právo, kde se v rubrice Ze zahraničí vyskytovalo 55,9 % článků o #MeToo. To, že se největší procento článků vyskytuje v zahraničních rubrikách, může navozovat dojem, že se tento problém děje jen za hranicemi naší země a u nás se vyskytuje jen málo nebo vůbec.

Dále už se počty článků v rubrikách rozcházejí. V MF DNES byly články o kampani #MeToo řazeny do rubriky Názory s 29,9 %, kde se novináři MF DNES ke kampani vyjadřovali, avšak nejčastěji komentovali zahraniční situaci. Hned za rubrikou Názory následovala Kultura a Scéna. Tyto rubriky činily dohromady 19,4 % obsahu MF DNES pojednávajícího o kampani.

V deníku Právo se Kultura umístila na pomyslném druhém místě s 23,6 %. Častý výskyt článků v rubrice Kultura si vysvětlují tím, že první obvinění přišlo ze strany herečky, která obvinila ze sexuálního obtěžování známého amerického producenta Harveyho

Weinsteina, takže se jednalo o kulturní scénu. Dalším důvodem je, že se tato sociální kampaň dotkla v mnoha ohledech velkého počtu kulturních akcí, příkladem může být udílení cen Zlatých glóbbů, kde se úvodní řeč točila právě kolem kampaně #MeToo a řada žen přišla na protest oblečena v černých šatech.

V Právu se nacházely relevantní články i v rubrice Zpravodajství (11,1 %), zatímco v MF DNES se ani jeden článek související s #MeToo v rubrice Domáci neobjevil. Ta se dá považovat za obdobu Zpravodajství z deníku Právo. Tento zajímavý rozdíl lze interpretovat tak, že MF DNES na rozdíl od Práva kampaň spojovalo zpravidla se zahraničním kontextem a posilovala tak dojem, že se českého kontextu netýká, potažmo že se ho netýká ani sexuální obtěžování.

Na titulní straně se v každém deníku vyskytl pouze jeden relevantní článek. Je známo, že titulní strana má čtenáře informovat o nejdůležitějších zprávách. To, že se na titulní straně kampaň objevila tak málo, tedy dokresluje přístup zkoumaných deníků v tom smyslu, že kampaň není dostatečně zajímavý a důležitý fenomén, aby si zasloužil výjimečnou pozornost. V rubrice Ekonomika se vyskytl jeden článek na toto téma jak v MF DNES, tak v Právu. Články v rubrice Ekonomika psaly například o stažení vyzývavých hostesek z ženevského autosalonu. Účelem bylo, aby akce spojené s prodejem aut či jakýmkoli jiným produktem nepodněcovaly k sexuálnímu obtěžování.

V dalším kroku se analýza zabývala reportováním o kampani v čase, tedy, ve kterých měsících relevantní články pro můj výzkum vycházely a jak často. Zvolené časové období bylo od 1. října 2017 do 31. ledna 2019.

Tabulka č. 3: Časové pokrytí #MeToo v MF DNES

Měsíc a rok vydání	Počet článků	
	absolutně	v %
Říjen 2017	1	1,5
Listopad 2017	8	11,9
Prosinec 2017	11	16,4
Leden 2018	11	16,4
Únor 2018	3	4,5
Březen 2018	4	5,9
Duben 2018	1	1,5
Květen 2018	4	5,9
Červen 2018	0	0
Červenec 2018	2	3,0
Srpen 2018	5	7,5
Září 2018	5	7,5
Říjen 2018	3	4,5
Listopad 2018	6	9,0
Prosinec 2018	0	0
Leden 2019	3	4,5
Počet článků	67	100

Tabulka č. 4: Časové pokrytí #MeToo v Právu

Měsíc a rok vydání	Počet článků	
	absolutně	v %
Říjen 2017	1	2,9
Listopad 2017	2	5,9
Prosinec 2017	3	8,8
Leden 2018	4	11,8
Únor 2018	7	20,6
Březen 2018	4	11,8
Duben 2018	2	5,9
Květen 2018	3	8,8
Červen 2018	2	5,9
Červenec 2018	1	2,9
Srpen 2018	1	2,9
Září 2018	1	2,9
Říjen 2018	0	0
Listopad 2018	1	2,9
Prosinec 2018	0	0
Leden 2019	2	5,9
Počet článků	34	100

Z uvedených dat v tabulkách jasně vyplývá, že co se týká frekvence vydávání článků k tématu, které byly sledovány, častěji o něm psal deník MF DNES. Nejvíce článků vyšlo během listopadu, prosince 2017 a ledna 2018, kdy bylo publikováno 44,7 % článků. Častý

výskyt v tomto období je možné přisuzovat tomu, že kampaň byla v tyto měsíce velmi aktuální a relativně nová. V zahraničí se odkrývaly jednotlivé případy sexuálního obtěžování, které jsou pro kampaň #MeToo podstatou. Jako první se objevily články, které interpretovaly nejzajímavější kauzy ze zahraničí. V MF DNES se tyto články často střídaly s názorovými články. V listopadu se objevil i velký rozhovor s modelkou, která kampaň v zahraničí podporuje nebo s europoslankyní Věrou Jourovou, která se stala obětí sexuálního obtěžování. Celkově se ale dá říci, že články byly velkou převahou zpravodajské povahy a o zahraničních událostech.

I když frekvence článků v obou denících po největší boomu opadla, v MF DNES na rozdíl od deníku Právo byla frekvence publikování ve zkoumaném období častější a dá se říci, že se o kampani dozvídáme poměrně pravidelně. V Právu byla největší frekvence vydaných článků o něco později, přesněji se jedná o měsíce leden, únor a březen 2018, kdy vyšlo 44,2 % článků. Tento vývoj je poněkud překvapivý, protože z novinářského hlediska by se dalo předpokládat, že bude nejvíce článků vydáno v prvních dvou měsících po vypuknutí kampaně (říjen, listopad). Avšak v měsíci, kdy celá kampaň vyšla na povrch, byly v nejčtenějších denících České republiky vydány pouze dva články, tedy po jednom, i když v zahraničních médiích například v listu The New York Times bylo během prvního měsíce vydáno okolo třiceti článků. Ve zkoumaných denících frekvence vydávání zesílila až o několik týdnů později, a to i přesto, že během prvních tří dnů se se svojí osobní zkušeností se sexuálním obtěžováním svěřilo na internetu dvanáct milionů žen a mužů a v zahraničním tisku stála kampaň v popředí pozornosti.

Dále se práce zabývala přímo obsahem článků, které nám podávají informaci, o tom, zda téma, které zavedlo příčinu k napsání článku související s kampaní #MeToo, obsahovalo zahraniční události nebo události na domácí půdě.

Tabulka č. 5: Obsah článků o kampani #MeToo v MF DNES

oblast	počet článků	
	absolutně	v %
Česká republika	12	17,9
zahraničí	52	77,6
nedalo se určit	3	4,5
celkem článků	67	100

Tabulka č. 6: Obsah článků o kampani #MeToo v Právu

oblast	počet článků	
	absolutně	v %
Česká republika	7	20,6
zahraničí	27	79,4
nedalo se určit	0	0
celkem článků	34	100

Podle toho, v jakých rubrikách se ve vybraných denících relevantní články k analýze vyskytovaly, bylo možné předpokládat, že články budou spíše interpretací zahraničních událostí, které se v souvislosti s kampaní v zahraničí dějí. V MF DNES zahraniční obsah činil 77,6 % a v Právu 79,4 %. Podle procentuální převahy zahraničního obsahu se dá tvrdit, že je kampaň prezentována jako něco velmi cizího českému kontextu, což může navozovat dojem, že v Česku se sexuální obtěžování nevyskytuje. V českém kontextu se objevil v Právu například článek o sexuálním obtěžování v hromadné dopravě, podle něhož se

s doteky, osaháváním nebo obnažováním v městské hromadné dopravě setkalo spoustu žen a většina si takové zkušenosti nechává sama pro sebe. Až díky kampani #MeToo sebraly některé obtěžované ženy odvahu promluvit nebo dokonce své zkušenosti nahlásit na policii. V České republice se o kontextu sexuálního obtěžování mluví velmi málo a Češi jsou zpravidla ke kampani #MeToo velmi skeptičtí a kritičtí, což byl především důvod k sepsání práce na toto téma.

V další části práce bylo zkoumáno pohlaví aktérů, kteří byli obviněni ze sexuálního obtěžování (obtěžující) a byli zmíněni v článcích publikovaných vybranými deníky. Celková četnost zde nejsou články, ale zmínky o pohlaví obtěžujících. Důvodem je, že ne všechny články zmiňovaly přímo aktéra a z článku nevyplývalo, kdo jím je, například články týkající se kultury. Naopak v některých článcích bylo pojednáváno o více různých případech sexuálního obtěžování.

Tabulka č. 7: Pohlaví obtěžujících, kteří jsou zmíněni v článcích o #MeToo v MF DNES

pohlaví obtěžujícího	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	75	93,8
žena	5	6,2
celkem zmínek	80	100

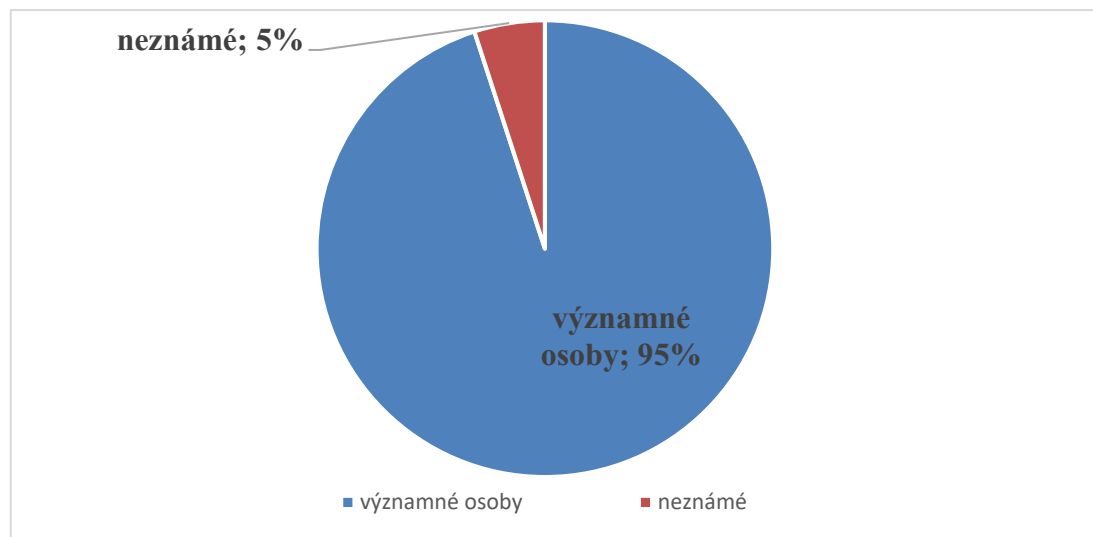
Tabulka č. 8: Pohlaví obtěžujících, kteří jsou zmíněni v článcích o #MeToo v Právu

pohlaví obtěžujícího	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	33	94,3
žena	2	5,7
celkem zmínek	35	100

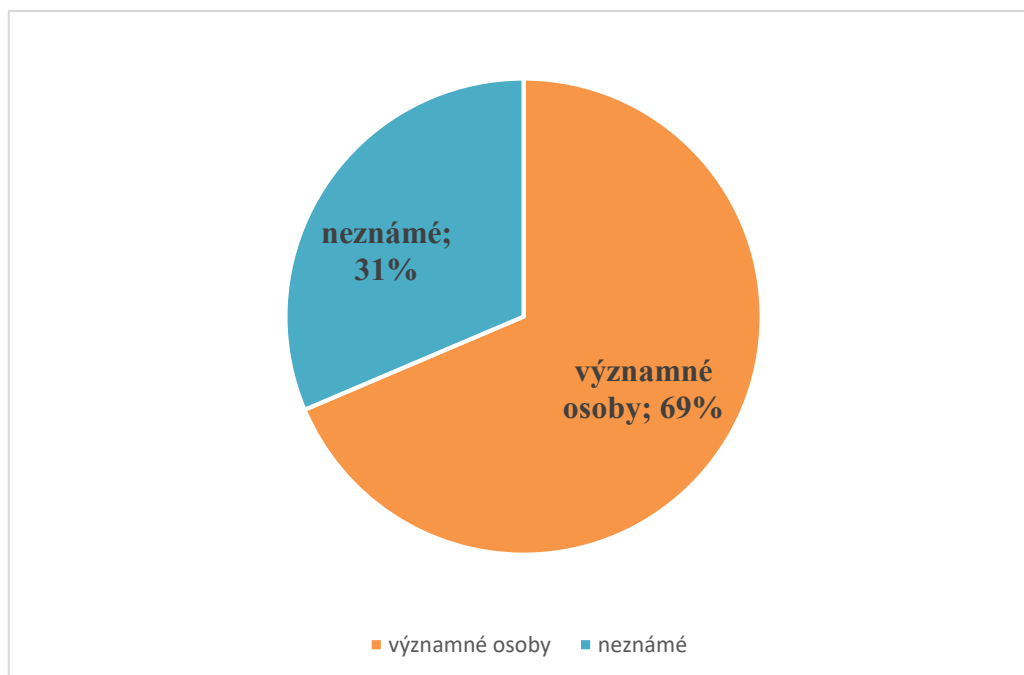
Z údajů uvedený v tabulce č. 7 je zcela zřejmé, že převážná většina obtěžujících byli muži (93,8 %). O obviněných ženách se články zmínily jen v 6,2 % případů. Podobně tabulka č. 8 ukazuje, že i v deníku Právo byli obtěžujícími ve většině případů muži (94,3 %). Tento poměr není překvapivý, protože podle Kutálkové a Kobové (2014) ze statistických dat vyplývá, že většina sexuálních útoků je vedena proti ženám ze strany mužů. Kampaň tak jen odráží obecnější jev, který je dobře zdokumentován. Stereotypní představu o tom, že obtěžující i obtěžovaní jsou jiného pohlaví nabourala například aféra Kevina Spaceyho, kterého obvinilo ze sexuálního obtěžování několik mužů.

Z hlediska prezentování sexuálního obtěžování je samozřejmě také zajímavé kolik procent aktérů z celkových zmínek, bylo zmíněno konkrétním jménem. Tato kategorie byla nazvaná jako významné osoby, jelikož pokud bylo uvedeno jméno konkrétního aktéra, jednalo se vždy o veřejně známou osobu (např. herce/čky, soudce/kyně, producent/ka atd.)

Graf č. 1: Známost obtěžujících v kampani #MeToo v MF DNES



Graf č. 2: Známost obtěžujících v kampani #MeToo v Právu



Podle výsledků uvedených v grafech je zřejmé, že články týkající se kampaně #MeToo zobrazují jako aktéry sexuálního obtěžování muže, kteří jsou známí. V MF DNES se jedná o 95 % mužů, kteří byli uvedeni v člancích jménem. V deníku Právo se jedná o 69 %. Zdůraznění významu obtěžujících implicitně potvrzuje skutečnost, že sexuální obtěžování není jenom o sexu, ale i o moci. Sexuální obtěžování často probíhá ve vztazích asymetrických, kdy má jedna osoba větší formální moc nad druhou a svého postavení může zneužít. V kampani #MeToo se jedná zpravidla o aktéry, kteří mají vysoké pracovní pozice, čehož zneužívají. Zároveň to ale může u čtenářů vyvolávat dojem, že se kampaň #MeToo týká pouze známých a vlivných lidí, a navíc jen v zahraničí. Jinými slovy, může být posilován pocit, že se kampaň (a sexuální obtěžování) obyčejných lidí přímo netýká. Jak ale bylo v teoretické části uvedeno, kampaň #MeToo má za cíl především poukázat na to, že sexuální obtěžování je každodenní realitou pro mnoho žen a mužů a má poukázat na rozsah tohoto problému. Proto je významné, že v souvislosti s touto kampaní není v českých médiích reflektovaná i situace obyčejných žen a mužů.

Předchozí zjištění dále potvrzují data o národnosti těch, kdo byli jmenovitě zmíněni v českých denících.

Tabulka č. 9: Národnost obtěžujících, kteří jsou konkrétně zmíněni v MF DNES

odkud aktéři jsou	počet zmínek	
	absolutně	v %
Česká republika	1	1,3
zahraničí	75	98,7
celkem zmínek	76	100

Tabulka č. 10 Národnost obtěžujících, kteří jsou konkrétně zmíněni v Právu

odkud aktéři jsou	počet zmínek	
	absolutně	v %
Česká republika	1	4,2
zahraničí	23	95,8
celkem zmínek	24	100

Jak MF DNES (98,7 %), tak i Právo (95,8 %) ve svých člancích psaly v obrovské převaze o zahraničních aktérech. Opět je tedy vytvářen dojem, že aktéři sexuálního obtěžování v České republice vůbec nejsou, a potažmo, že se tento problém českého kontextu netýká.

Jako další práce reflektovala druhou stranu mince, a tedy osoby obtěžované. V první řadě zkoumala, jakého jsou pohlaví a poté stejně jako u aktérů jejich známost a odkud pocházejí.

Tabulka č. 11: Pohlaví obtěžovaných v deníku MF DNES

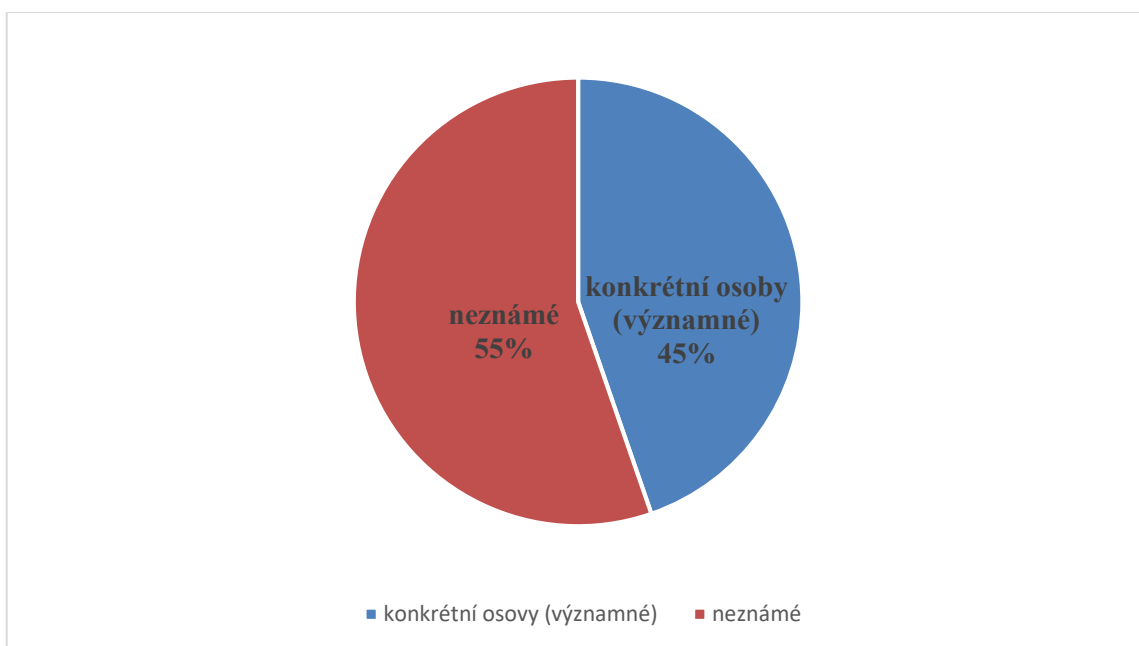
pohlaví obtěžovaných	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	10	13,2
žena	66	86,8
celkem zmínek	76	100

Tabulka č. 12: Pohlaví obtěžovaných v deníku v Právu

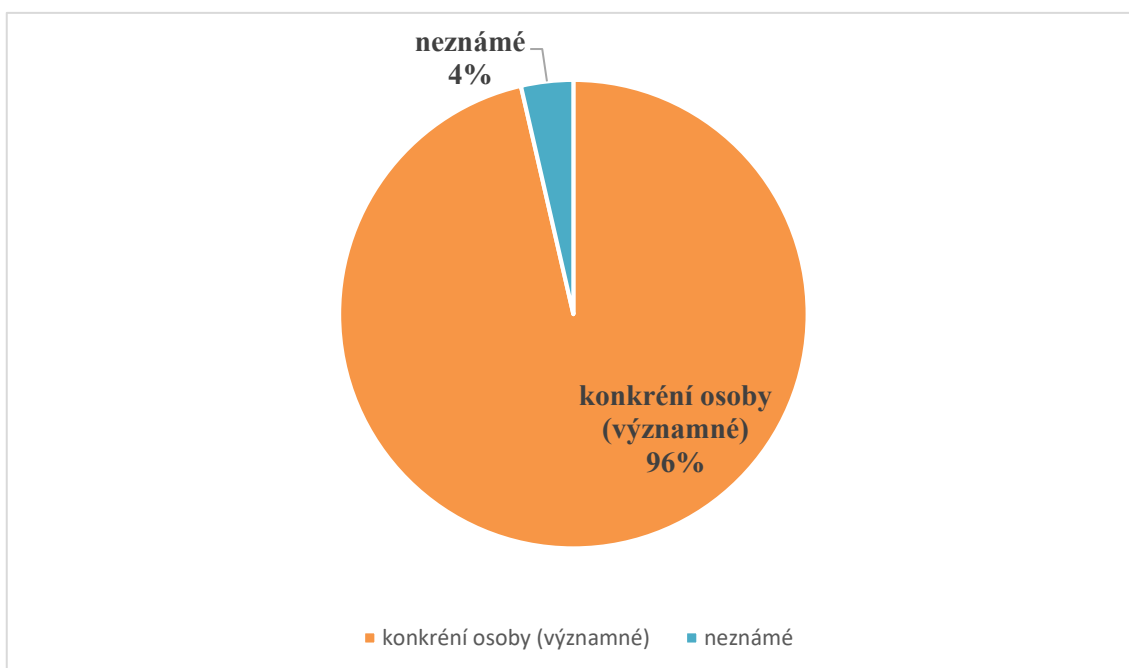
pohlaví oběti sexuálního obtěžování	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	4	11,4
žena	31	88,6
celkem zmínek	35	100

V této části je z výsledků analýzy zjevné, že v článcích vybraných deníků je obtěžovaná osoba častěji žena nežli muž. V MF DNES byla zmíněna osoba, která byla obtěžovaná v 76 případech, z toho většina z nich jsou ženy (86,8 %). Ve 13,2 % byli obtěžovaní muži. V deníku Právo byly v článcích obtěžované osoby zmíněny 35krát, z toho 88,6 % obtěžovaných tvořily ženy, zbytek byli muži. Tyto výsledky odpovídají obecným zkušenostem se sexuálním obtěžováním, pokud jde o ženy (Kutálková, Kobová, 2014), narušují však stereotyp, že se týkají jen žen.

Graf č. 3: Známost obtěžovaných osob v kampani #MeToo v MF DNES



Graf č. 4: Známost obtěžovaných osob v kampani #MeToo v Právu



V MF DNES se tedy výrazně častěji články zmiňují o obtěžovaných jako o ženách nebo mužích obecně (55,3 %) než v Právu (4 %). Tedy o osobách obtěžovaných, které nejsou konkrétně pojmenované a v grafech jsou tedy označené jako neznámé. Osob veřejně známých, které v člancích mají uvedené jméno je méně (44,7 %) v MF DNES. V Právu je

významných osob uvedeno naopak o mnoho více (96 %). Velká procentuální převaha známých žen, které byly obtěžované, uvedených v deníku Právo může poukazovat na fakt, že ženy, které jsou známé a mají určitou moc, byť jen symbolickou ve smyslu veřejné známosti mají častěji odvalu vystoupit a veřejně mluvit o jejich problému nebo příkoří, které se jim stalo. MF DNES v tomto ohledu může naopak poukazovat na fakt, že sexuální obtěžování se může týkat každé ženy nebo muže.

Pokud bylo možno určit odkud obtěžovaná osoba pochází, reflektovala práce, v kolika případech vybrané deníky mluví o obtěžovaných z České republiky a v kolika případech ze zahraničí.

Tabulka č. 13: Národnost obětí v MF DNES

odkud oběti jsou	počet zmínek	
	absolutně	v %
Česká republika	4	11,8
zahraničí	30	88,2
celkem zmínek	34	100

Tabulka č. 14: Národnost obětí v Právu

odkud oběti jsou	počet zmínek	
	absolutně	v %
Česká republika	1	3,3
zahraničí	29	96,7
celkem zmínek	30	100

Podle výsledků v tabulkách je ze všech zmíněných obtěžovaných osob v MF DNES zobrazeno pouze 11,8 % obětí z ČR a 88,2 % jich pochází ze zahraničních zemí. V deníku

Právo byla uvedena pouze jedna obtěžovaná osoba z České republiky, tedy 3,3 % a 96,7 % jich je zmíněno v souvislosti se zahraničím. Je zřejmé, že tyto výsledky souvisí s tím, jak bylo již uvedeno, že deníky ve velkém procentu případů přebírají a interpretují zahraniční události, a kampaň #MeToo vztahují na Českou republiku velice zřídka. Lze tedy konstatovat, že je vytvářen dojem, stejně jako u obtěžujících, že se obtěžované osoby se v České republice skoro nevyskytují a potažmo, že se tento problém českého kontextu netýká.

Jak bylo v teoretické části řečeno, existuje nejenom sexuálně motivované obtěžování, ale i genderově motivované. Dle tabulky je zřejmé, že počet zmínek o povaze sexuálního obtěžování se liší s celkovým počtem článků jednotlivých deníků. Je to důsledkem toho, že některé články (např. o kultuře) neobsahují informaci, o jaký typ obtěžování se jedná, v některých článcích se vyskytuje zmínka o obou zmíněných typech.

Tabulka č. 15: Typy sexuálního obtěžování v MF DNES

Povaha sexuálního obtěžování	počet zmínek	
	absolutně	v %
sexuálně motivované	48	100
genderově motivované	0	0
celkem zmínek	48	100

Tabulka č. 16: Typy sexuálního obtěžování v Právu

Povaha sexuálního obtěžování	počet zmínek	
	absolutně	v %
sexuálně motivované	26	89,7
genderově motivované	3	10,3
celkem zmínek	29	100

Z tabulek č. 15 a č. 16 vyplývá, že v MF DNES se sexuálně motivované obtěžování objevuje ve 100 % případů. Podstatou kampaně #MeToo je tedy sexuálně motivované obtěžování. U deníku Právo analýza ukázala výsledky lehce odlišné. V 89,7 % se objevuje v článcích sexuálně motivované obtěžování, ale na rozdíl od MF DNES se i v 10,3 % vyskytuje genderově motivované obtěžování. Genderově motivované obtěžování se vyskytovalo například v článcích o životě žen v Indii nebo v článku, který pojednával o tom, jak se choval Harvey Weinstein k ženám v práci, jelikož ženy podle článku nejenom sexuálně obtěžoval, ale jeho chování zahrnovalo i urážející, nepřátelské či degradující postoje k ženám.

Z výsledků je tedy zřejmé, že kampaň #MeToo je prezentována tak, že se týká především sexuálního obtěžování. To lze samozřejmě vysvětlit přejímáním informací ze zahraničních zdrojů, ale zároveň je zřejmé, že tento fenomén lze představit i komplexněji, což deníky zpravidla nedělají, a už vůbec ne ve vztahu k českému kontextu.

V teoretické části byla představena kategorizace sexuálního obtěžování podle Renzettiho a Currana (2003), kteří sexuální obtěžování dělí na typ „něco za něco“ a sexuální obtěžování ve smyslu vytváření „nepřátelského prostředí“.

Tabulka č. 17: Typy sexuálního obtěžování v MF DNES

Typy sexuálního obtěžování	počet zmínek	
	absolutně	v %
„Něco za něco“	4	10,3
„Nepřátelské prostředí“	35	89,7
celkem zmínek	39	100

Tabulka č. 18: Typy sexuálního obtěžování v Právu

Typy sexuálního obtěžování	počet zmínek	
	absolutně	v %
„Něco za něco“	2	11,1
„Nepřátelské prostředí“	16	88,9
celkem zmínek	18	100

Z dat uvedených výše je zřejmé, že ve více procentech případů jde o typ sexuálního obtěžování vytváření „nepřátelského prostředí“. I přesto, že kampaň #MeToo je spíše známá jako typ „něco za něco“, tedy že aktéři chtějí po obětech například sexuální služby výměnou za filmovou roli, v relevantních článcích se tento typ objevuje méně. Přesně v MF DNES v 10,3 % případů, v Právu v 11,1 %.

V další části analýzy byly zkoumány konkrétní projevy, tedy jaké konkrétní projevy byly v článcích zmíněny a v jakém množství se objevovaly. Opět je zřejmé, že ne v každém článku se objevovaly popsané konkrétní projevy a některé obtěžované osoby například popisují svoji zkušenost velmi podrobně, a proto tedy bude počet článků jiný, než počet zmínek o konkrétních projevech sexuálního obtěžování nacházející se v relevantních článcích.

Tabulka č. 19: Konkrétní projevy sexuálního obtěžování v MF DNES

konkrétní projevy sexuálního obtěžování	počet projevů	
	absolutně	v %
znásilnění	32	32,3
nevhodné doteky (osahávání, poplácávání po zadku..)	21	21,2

nemístné návrhy či vtipy (sexismus)	15	15,2
nucení k sexu	9	9,1
pohlavní styk s nezletilým/ nezletilou – zneužití	5	5,0
masturbace a veřejnosti	3	3,0
nechtěné líbání	2	2,0
použití fyzického násilí za účelem sexu	2	2,0
obnažování	2	2,0
posílání zpráv/fotografií se sexuálním podtextem	2	2,0
rozepnutí poklopce	1	1,0
nucení k orálnímu sexu	1	1,0
nabídka masáže	1	1,0
pokřikování	1	1,0
snaha násilně svléknout druhou osobu	1	1,0
používání vulgarit	1	1,0
celkem	99	100

Tabulka č. 20 Konkrétní projevy sexuálního obtěžování v Právu

konkrétní projevy sexuálního obtěžování	počet projevů	
	absolutně	v %
znásilnění	13	27
nevhodné doteky (osahávání, poplácávání po zadku..)	13	27
nemístné návrhy či vtipy (sexismus)	5	10,4
masturbace a veřejnosti	4	8,2
nucení k sexu	3	6,3
pohlavní styk s nezletilým/ nezletilou – zneužití	3	6,3
obnažování	2	4,2
nucení k orálnímu sexu	2	4,2
používání vulgarit	1	2,1
snaha násilně svléknout druhou osobu	1	2,1
použití fyzického násilí za účelem sexu	1	2,1
pokřikování	0	0
nechtěné líbání	0	0
nabídka masáže	0	0
rozepnutí poklopce	0	0

posílání zpráv/fotografií se sexuálním podtextem	0	0
celkem	48	100

V MF DNES se vyskytovalo celkem šestnáct druhů konkrétních projevů, které články obsahovaly. Na pomyslném prvním místě se umístilo znásilnění s 32,3 %, dále se pak nejčastěji vyskytovaly nevhodné doteky (21,2 %). V Právu se vyskytovalo jedenáct druhů konkrétních projevů sexuálního obtěžování. O první místo se dělí znásilnění a nevhodné doteky (27 %). Hned za nimi se vyskytovaly nejčastěji nemístné návrhy, vtipy a masturbace na veřejnosti (8,2 %).

To, že v obou denících bylo na prvním místě znásilnění a hned za ním nevyžádané narušení osobního tělesného prostoru (osahávání, poplácávání po zadku, sahání na prsa, sahání do rozkroku atd.) koresponduje s prezentací sexuálního obtěžování primárně v souvislosti se sexualitou. Zároveň to ukazuje, že kampaň #MeToo je především o znásilnění a sexuální agresi, přičemž jiné projevy nemusí být brány na vědomí. Asi logicky se týká především těch nejbrutálnějších forem obtěžování. Z širšího hlediska ale dochází k tomu, že deníky tak diskusi o sexuálním obtěžování zužují a neukazují fenomén v jeho komplexitě. Reprodukují tak jeho omezené a stereotypní vnímání místo toho, aby se pokusily jej uchopit v celé jeho šíři a závažnosti. Čtenáři si pak mohou odnést představu, že okrajově zmíněné (sexistické vtipy, sexuální návrhy, vulgarity, pokřikování, nabízení masáže, nucení k sexu atd.) nejsou ve skutečnosti sexuální obtěžování.

V poslední části práce v relevantních článcích analyzovala, komu vybrané deníky daly prostor, aby se ke kampani #MeToo vyjádřil. Nešlo o přebrané citace ze zahraničních médií, ale pouze o přímá vyjádření pro MF DNES a Právo.

Tabulka č. 21: Kdo se vyjadřuje v MF DNES

Kdo se vyjadřuje (pohlaví)	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	21	63,6
žena	12	36,4
celkem vyjádření	33	100

Tabulka č. 22: Kdo se vyjadřuje v Právu

Kdo se vyjadřuje (pohlaví)	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
muž	11	78,6
žena	3	21,4
celkem vyjádření	14	100

Zde je zajímavým zjištěním to, že ve vybraných denících dostávají mnohem větší prostor pro vyjádření muži. V deníku MF DNES je to 63,3 %, v Právu 78,6 %. Výsledek analýzy potvrzuje teorii Renzettiho a Currana (2003), kteří tvrdí, že noviny jsou především koncipovány pro muže a že dává mužům větší prostor, aby formovali veřejný diskurz a rámcovali závažná témata, a to nejen v Čechách, ale i v zahraničí. Podle zahraničních médií se v zahraničí ke kampani #MeToo vyjadřují také častěji muži, přesně v 53 % případů.¹⁰ Denní tisk k ženám nehovoří, zprávy týkajících se žen se většinou prezentují jako méně

¹⁰ https://www.vice.com/en_us/article/vbkqmx/womens-media-center-metoo-coverage

důležité a ženy mají výrazně méně možností ovlivňovat veřejný diskurz. V kontextu prezentace kampaně #MeToo je to o to paradoxnější, jelikož mezi obtěžovanými jsou mnohem častěji ženy a obtěžující jsou mnohem častěji muži.

Tabulka č. 23: Povolání osob, které se vyjadřují v MF DNES

Kdo se vyjadřuje (povolání)	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
novinář MF DNES	10	30,4
novinářka MF DNES	7	21,3
modelka	2	6,1
sexuolog	1	3,0
obtěžovaná žena	1	3,0
politická	1	3,0
čtenář	4	12,1
čtenářka	1	3,0
bavič	1	3,0
spisovatel	3	9,1
psychiatr	1	3,0
herec	1	3,0
celkem zmínek	33	100

Tabulka č. 24: Povolání osob, které se vyjadřují v Právu

Kdo se vyjadřuje (povolání)	počet zmínek o pohlaví	
	absolutně	v %
novinář Práva	1	7,1
ředitelka organizace Česká ženská lobby	1	7,1
sexuoložka	1	7,1
vedoucí kliniky adiktologie (muž)	1	7,1
ředitel karlovarského filmového festivalu	1	7,1
ředitel konference Českého práva	1	7,1
soudce/právník	4	28,6
politik	1	7,1
divadelník	1	7,1
herečka	1	7,1
historička	1	7,1
celkem zmínek	14	100

Co se povolání týče, nejčastěji se ke kampani vyjadřovali novináři Mladé fronty, kteří komentovali zahraniční situaci. Ti se vyjadřovali v 51,7 % případů. Z toho 30,4 % byli novináři a 21,3 % novinářky. Nejčastěji se vyjádření novinářů/novinářek objevovalo v rubrice Názory. V deníku Právo se ke kampani vyjádřil pouze jeden novinář a největší prostor k vyjádření byl dán soudcům a právníkům (28,6 %), všichni z této kategorie byli pohlavím muži. V obou denících se objevily názory sexuologů. Pro MF DNES se vyjádřil

sexuolog, pro Právo sexuoložka. Dále v článcích najdeme vyjádření politika/čky. V Právu muže, V MF DNES se ke kampani vyjádřila europoslankyně Věra Jourová. V obou denících byl dán jednou prostor herci nebo herečce. V MF DNES byl dán velký prostor české modelce, která žije v zahraničí. Ve velkém rozhovoru popisovala situace, ve kterých se mohou herečky a modelky ocitnout. Velmi zajímavým zjištěním je, že pouze v jednom případě (v MF DNES) byl dán prostor obtěžované osobě. Jinými slovy, deníky kampaň prezentovaly především prizmatem „expertů“ a minimum prostoru poskytly obtěžovaným, které by se mohly podělit o své osobní příběhy a zkušenosti a dát tak tématu „tvář“. Tato situace je o to zajímavější, jelikož v jiných případech média ráda staví na osobních příbězích a zkušenostech.

4.2 Shrnutí

Na začátku byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, na které bylo díky jednotlivým podrobnějším otázkám možné odpovědět. Na tyto otázky bylo odpovězeno pomocí tabulek a grafů a následného shrnutí a porovnání jednotlivých úseků. V této fázi práce poskytně konečné shrnutí odpovědí na výzkumné otázky, které byly nastoleny na začátku metodologické části.

Jaká důležitost je přisuzována kampani #MeToo ve vybraných denících?

Při hledání odpovědí na tuto výzkumnou otázku práce sledovala tři hlavní proměnné. V první řadě, v jakých rubrikách se články vyskytovaly, dále kolik článků souvisejících s kampaní #MeToo, která je platformou pro vymezení se sexuálnímu obtěžování, vyšlo během předem stanoveného období a jestli obsah pojednává o kampani v souvislosti s Českou republikou nebo spíše se zahraničními událostmi. Je možné tedy konstatovat, že vybrané deníky nepřisuzují zkoumanému tématu ani zdaleka tolik prostoru jako zahraniční deníky. Například v deníku The New York Times během prvního měsíce po odstartování kampaně bylo vydáno třicet článků. V českých denících, které byly podrobeny analýze, pouze dva. I začátek kampaně může svědčit o tom, že u nás je téma publikováno méně. Kampaň se v České republice vesměs nedostala na přední stránky.

Zajímavé bylo zjištění, že nejvíce článků v obou denících bylo zařazeno do zahraniční rubriky, a to přibližně v polovině případů. Ačkoliv se dal výskyt článků v zahraniční rubrice

přirozeně očekávat, jelikož celá tato kampaň byla započata ve Spojených státech a jejíž hlavními aktéry byli američtí producenti, herečky, herci a další veřejně známé osoby, bylo zajímavým zjištěním, v kolika procentech případů jsou tak články zařazeny.

Frekvence vydávání článků o sexuálním obtěžování, jejich umístění do novinových rubrik i témata, o kterých články pojednávají, naznačují, že téma nebylo bráno jako obzvlášť zajímavé a relevantní v českém kontextu. V konečném důsledku to ale může vést k následné neinformovanosti mnohých lidí, a poté i malou odvahou sexuální obtěžování ohlásit. Jak bylo uvedeno v teoretické části, podle Kutálkové a Kobové (2014) je sexuální obtěžování oznámeno pouze ve 3–8 % případů. Lidé mohou mít pocit, že noviny informují o problému, který se děje především v zahraničí. Jen v malém počtu případů jsou zprávy o sexuálním obtěžování vztaženy na české prostředí, a proto mohou čtenáři získat pocit, že v České republice tento problém není aktuálním problémem a nemusí mu tedy připisovat takovou váhu, která by byla potřebná k jeho řešení. Výsledky analýzy ukazují, že vybrané deníky zrovna nepřispívají ke zvyšování informovanosti o sexuálním obtěžování, nemluvě o jeho existenci v České republice.

Kdo jsou ve vybraných médiích nejčastěji aktéři a oběti sexuálního obtěžování?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byly analýze podrobeny obě strany sexuálního obtěžování, tedy jak obtěžující, tak obtěžované. V souladu s odbornou literaturou (např. Kutálková, Kobová, 2014) jsou jako obtěžující prezentováni zpravidla muži. V obou denících v různé míře byli častěji prezentováni jako vlivní muži, kteří zneužívají svou moc k sexuálnímu obtěžování. Pocházeli ve většině případů ze zahraničí.

Významné zjištění je samozřejmě to, že v člancích MF DNES a Práva jsou pouze dvě zmínky o obtěžujících pocházejících z Česka. Oba deníky tak vytváří dojem, že se sexuální obtěžování v ČR nevyskytuje, anebo, že muži, kteří nemají vysoké postavení ve společnosti, ženy sexuálně neobtěžují. Je ovšem nutné si uvědomit, že se vyskytují i případy, kde je obtěžující žena a obtěžovaným se stává muž.

Obtěžovanými jsou v relevantních člancích nejčastěji ženy, což opět potvrzuje dlouhodobé statistiky o sexuálním obtěžování. Články mluví stejně jako o obtěžujících ve velké procentuální převaze o obtěžovaných ze zahraničí, v MF DNES se o obtěžovaných

z ČR mluví pouze v 11,8 % a v Právu pouze ve 3,3 % případů. Je výmluvné, že vybrané deníky nekontaktovaly větší procento obětí z České republiky a nezmapovaly více situací u nás, čímž opět konstruovaly sexuální obtěžování jako cizorodý fenomén, který se týká především jiných zemí. Novináři se omezili na informace z článků ze zahraničí, kde se sexuální obtěžování řeší v mnohem větší míře, a rezignovali na komplexnější uchopení daného problému.

Jaké povahy je sexuální obtěžování ve vybraných denících ve spojitosti s kampaní #MeToo?

Podle teoretické části má sexuální obtěžování mnoho konkrétních projevů a nemusí zahrnovat pouze fyzické napadení. Může se jednat i o psychické napadení či jakékoliv narušení intimity či osobních hranic. Sexuální obtěžování může zahrnovat veškerý nechtěný a nepříjemný zájem, nejasné poznámky se sexuálním podtextem, vtipy, sexuální návrhy, nucení k sexu i nejhroší formu, kterou je znásilnění.

Analýza potvrdila, že v obsahu většiny zkoumaných článků se objevovalo sexuálně motivované obtěžování. Genderově motivované obtěžování se vyskytovalo jen okrajově. Toto chování zahrnuje nepřátelské a degradující postoje k ženám a jeho cílem není sexuální kontakt.

Co se týká typů sexuálního obtěžování, zajímavým zjištěním bylo, že se ve většině případů vyskytoval typ vytváření "nepřátelského prostředí". Zkoumaná kampaň se točí především kolem obtěžování typu „něco za něco“, příkladem může být právě případ Harveyho Weinstaina, který herečkám sliboval role, výměnou za sexuální služby. Podle článků publikovaných vybranými deníky by ale čtenář mohl nabýt dojmu, že se častěji vyskytuje druhý typ, který zahrnuje "vtipy a komentáře se sexuálním podtextem, nevyžádanou sexuální pozornost či fyzické doteky. Nepřátelské prostředí však také může být vytvářeno užíváním slovních narážek, šíření pověstí drbů či neveřejným vystavováním materiálu sexuální povahy“ (Renzetti, Curan, 2003: 160).

Zkoumání výskytu konkrétních projevů potvrdilo, že nejčastěji bylo zmiňováno znásilnění, po něm nevhodné doteky. Do této kategorie spadá osahávání, „poplácávání po

zadku“, sahání na prsa či sahání do rozkroku. To, že se nejčastěji v denících vyskytovalo znásilnění, může v lidech vyvolávat dojem, že sexuální obtěžování je především o znásilnění a výše jmenované projevy nejsou tak závažné. Celkově to může čtenáře vést k velmi zúženému chápání fenoménu sexuálního obtěžování, které je již dnes spíše typické.

Kdo dostává prostor se vyjadřovat ke kampani #MeToo?

Z relevantních článků, které byly podrobeny analýze je zřejmé, že v novinách k vyjádření dostávají větší prostor muži. Potvrzuje to tvrzení Renzettiho a Currana (2003), že genderové rozdíly a stereotypy se dají studovat i ve fázi produkce a šíření obsahu médií. Podle literatury je zřejmé, že ve většině případů o produkci rozhodují muži. Zpravodajství je zpravidla dlouhodobě orientováno více na muže, a pokud se objevila v médiích žena, byla ve většině případů spojována s genderově stereotypními rolemi. Prostor v médiích nejvíce zaplňovaly názory novinářů, kteří komentovali ve většině případů zahraniční události. Dále byl dán větší prostor soudcům a právníkům.

Zajímavým zjištěním bylo, že vybraná média nedávala prostor pro vyjádření obtěžovaným, a už vůbec ne těm z České republiky. Ve skutečnosti se ale ke kampani #MeToo nehlásily jen obtěžované osoby v zahraničí, ale i lidé z České republiky. Je proto zarážející, že se vybrané deníky nechytily příležitosti a nereflektovaly, kolik procent naší populace řeklo: #MeToo či nezabrouzdaly do sfér české politiky nebo filmové scény, a nepokusily se zmapovat, jestli a jak často se sexuální obtěžování objevuje i zde.

5 Závěr

Tato práce si kladla za cíl zhodnotit pomocí kvantitativní obsahové analýzy zobrazování sexuálního obtěžování v českém denním tisku. Jelikož sexuální obtěžování je velmi složitý a spletitý fenomén, práce se zabývala specifitějším tématem zobrazování sexuálního obtěžování/násilí, a to v novodobé kampani #MeToo v MF DNES a Právu.

Cílem bylo zodpovědět výzkumné otázky, které byly vytýčeny na začátku, a porozumět tak tomu, jak byla kampaň uchopena českými deníky, a jak bylo jejím prostřednictvím konstruováno sexuální obtěžování jako takové. Ukázalo se přitom, že zkoumané deníky nevěnují sexuálnímu obtěžování a zkoumané kampani mnoho pozornosti, a když už je deníky uchopí, spojují je zpravidla se zahraničním kontextem. Jde spíše o interpretaci novinek spojených s kampaní #MeToo. Zároveň analýza potvrdila, že mezi vybranými deníky přece jen existují určité rozdíly, například v tom, že deník Právo o trochu častěji problém vztahuje i na česká témata. Příkladem může být článek o sexuálním obtěžování v české hromadné dopravě.

Celkově lze konstatovat, že v České republice stále převládá nedůvěra a zlehčování sexuálního obtěžování, což je možná i příčinou toho, proč články nevycházejí pravidelněji a ve větším počtu, jako tomu je v zahraničí. Zároveň ale zřejmě funguje i opačná dynamika, že sexuální obtěžování není chápáno ve své komplexitě a závažnosti, protože mu česká média nevěnují odpovídající pozornost a neaspírují na jeho komplexní uchopení.

Na závěr bych ráda podotkla, že pro mne můj bakalářský projekt byl zajímavou cestou za poznáním, během které jsem se mnohé dozvěděla o kampani #MeToo, o fenoménu sexuálního obtěžování i o českém tisku. Zdaleka jsem však téma nevyčerpala a bylo by proto podle mne velmi dobré, kdyby na mne navázaly další badatelky a badatelé. Kvantitativní obsahová analýza se na text dívá prizmatem četnosti různých prvků (slov, výrazů, článků atd.) a na tomto základě jej interpretuje. Vhodným rozvedením tématu by byla například diskurzivní analýza konkrétních článků, která by umožnila hlouběji proniknout do konstrukce kampaně i sexuálního obtěžování. Věřím proto, že se někdo další chopí této výzvy a vydá se po cestě, kterou jsem částečně prošlapala.

Seznam literatury

- Bourdieu, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 8071847755.
- Berelson, Bernard. *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press 1952
- Fitzgerald, L. F., Gelfand, M. J., Drasgow, F. *Measuring Sexual Harassment: Theoretical and Psychometric Advances*. Basic and Applied Social Psychology, 1995.
- Giddens, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. [z anglického originálu ... přeložil Jan Jařab]. 1999. ISBN 8072031244.
- Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál 2005. ISBN 978-80-262-0982-9.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál 2009. ISBN 9788073674663.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a Společnost*. Praha: Portál 2003. ISBN 8071786977.
- Křížková, Alena – Čermáková, Marie – Dudová, Radka – Maříková, Hana – Uhde, Zuzana. *Obtěžování žen a mužů a sexuální obtěžování v českém systému pracovních vztahů*. Praha: Sociologický ústav AV ČR 2005
- Kutálková, Petra – Kobová, Lubica. *SEXUÁLNÍ NÁSILÍ. Proč se nikdo neptá?* Praha: In IUSTITIA 2014. ISBN 9788026057932.

- McCombs, M.E., and D.L. Shaw. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, Vol. 36 p.176-187
- McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Z anglického originálu Mass communication theory přeložila Hana Loupová. Praha: Portál 2009. ISBN 9788073675745.
- Potter, W.J. *Media Literacy*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage 1998. ISBN 0761909257.
- Renzetti, Claire – Curran, Daniel. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum 2003. ISBN 8024605252.
- Schulz, Winfried – Scherer, Helmut – Hagen, Lutz – Reifová, Irena – Končelík, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004. ISBN 8024608278.
- Smetáčková, Irena – Vlková, Klára. *Gender ve škole, kapitola Gender a media*. Pavlík, Petr. Otevřená společnost: 2005. ISBN 809033315X.
- Smetáčková, Irena – Pavlík, Petr – Kolářová, Kateřina. *Sexuální obtěžování na vysokých školách: proč vzniká, jak se projevuje, co lze proti němu dělat*. Praha: FHS 2009. ISBN 9788087398029.
- Smetáčková, Irena – Pavlík, Petr. *Sexuální obtěžování na vysokých školách: Teoretické vymezení, metodologický přístup, výzkumné výsledky*. Praha: Sociologický ústav AV ČR 2011

- Till, F. J. *Sexual Harassment: A Report on the Sexual Harassment of Students*. Washington, DC: U.S. Department of Education 1980
- Thompson, John B., *Média a modernita: sociální teorie médií*, 1995 (překlad: Jan Jirák 2004). ISBN 8024606526.
- Van Zoonen, Liesbet. *Feminist perspectives on the media*. In Curran, James – Gurevitch, Michael. *Mass media and society*. Druhé vydání. London: Arnold, 1996. ISSN 00380385.

Internetové zdroje

- Antidiskriminační zákon:
(č. 198/2009 Sb., § 4 odst. 1, 2.) <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-198#cast1>.
- Violence against women: an EU-wide survey:2014, ISBN 9789292393427, ISBN 9292393421, dostupné online na:
https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf.
- Výzkum realizovalo Centrum pro prevenci a kontrolu nemocí (Centers for Disease Control and Prevention). Výsledky jsou dostupné na www.cdc.gov.
- Článek: Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades (Harvey Weinstein několik dekad uplácel ženy, které ho obviňovaly ze sexuálního obtěžování) <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>.
- The Washington Post, 19. října 2017 (https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/?noredirect=on&utm_term=.42ea094af4f9).
- Twitterový účet Alyssa Milano:
https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976.

- https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sabina-slonkova-mf-dnes.A140630_135102_domaci_hro.
- Marta Vildová: O privatizaci deníku Mladá fronta, 2005 (<https://legacy.blisty.cz/art/23779.html>).
- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medi/>
- <https://www.mediaguru.cz/Pravo>
- Men Are Dominating the Media's Narrative Around #MeToo (https://www.vice.com/en_us/article/vbkqmx/womens-media-center-metoo-coverage).

Seznam tabulek a grafů

- Tabulka č. 1: Prezentace kampaně #MeToo v MF DNES (str. 34)
- Tabulka č. 2: Prezentace kampaně #MeToo v Právu (str. 35)
- Tabulka č. 3: Časové pokrytí #MeToo v MF DNES (str. 37)
- Tabulka č. 4: Časové pokrytí #MeToo v Právu (str. 38)
- Tabulka č. 5: Obsah článků o kampani #MeToo v MF DNES (str. 40)
- Tabulka č. 6: Obsah článků o kampani #MeToo v Právu (str. 40)
- Tabulka č. 7: Pohlaví obtěžujících, kteří jsou zmíněni v článcích o #MeToo v MF DNES (str. 41)
- Tabulka č. 8: Pohlaví obtěžujících, kteří jsou zmíněni v článcích o #MeToo v Právu (str. 41)
- Tabulka č. 9: Národnost obtěžujících, kteří jsou konkrétně zmíněni v MF DNES (str. 44)
- Tabulka č. 10: Národnost obtěžujících, kteří jsou konkrétně zmíněni v Právu (str. 44)
- Tabulka č. 11: Pohlaví obtěžovaných v deníku MF DNES (str. 45)
- Tabulka č. 12: Pohlaví obtěžovaných v deníku Právo (str. 45)
- Tabulka č. 13: Národnost obětí v MF DNES (str. 47)
- Tabulka č. 14: Národnost obětí v Právu (str. 47)
- Tabulka č. 15: Typy sexuálního obtěžování v MF DNES (str. 48)
- Tabulka č. 16: Typy sexuálního obtěžování v MF DNES (str. 48)
- Tabulka č. 17: Typy sexuálního obtěžování v MF DNES (str. 49)
- Tabulka č. 18: Typy sexuálního obtěžování v Právu (str. 50)
- Tabulka č. 19: Konkrétní projevy sexuálního obtěžování v MF DNES (str. 50-51)
- Tabulka č. 20: Konkrétní projevy sexuálního obtěžování v Právu (str. 52-53)
- Tabulka č. 21: Kdo se vyjadřuje v MF DNES (str. 54)
- Tabulka č. 22: Kdo se vyjadřuje v Právu (str. 54)

Tabulka č. 23: Povolání osob, které se vyjadřují v MF DNES (str. 55)

Tabulka č. 24 Povolání osob, které se vyjadřují v Právu (str 56)

Graf č. 1: Známost obtěžujících v kampani #MeToo v MF DNES (str. 42)

Graf č. 2: Známost obtěžujících v kampani #MeToo v Právu (str. 43)

Graf č. 3: Známost obtěžovaných osob v kampani #MeToo v MF DNES (str. 46)

Graf č. 4: Známost obtěžovaných osob v kampani #MeToo v Právu (str. 46)