UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Dominika Záveská

Vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovnicemi public relations

Diplomová práce

Praha 2011

Autorka práce: **Dominika Záveská**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová**

Oponent/ka práce:

Datum obhajoby: 2011

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ZÁVESKÁ, Dominika. *Vnímání konceptu zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovnicemi public relations.* Praha, 2011, 163 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

Anotace

Diplomová práce *„Vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovnicemi PR“* se zabývá vztahem genderu a zpravodajství. Gender je zásadní sociální kategorií a média se aktivně podílejí na procesu jeho utváření.

Ve zpravodajských redakcích, zejména v oblasti tzv. hard news, jsou ženy stále v menšině. Naopak oblast public relations se od 80. let výrazně feminizovala. Obě profese mají mnoho společného, ale zároveň se odlišují. Podle některých výzkumů dávají ženy zajímající se o komunikaci přednost práci v public relations – jako profesi, která je považována za více „femininní“ a která umožňuje lépe skloubit kariéru a péči o rodinu.

. Na konceptu zpravodajských hodnot a s využitím metod kvantitativního i kvalitativního výzkumu práce zkoumá, zda existují rozdíly na individuální úrovni mezi dvěma skupinami profesionálních komunikátorek: novinářkami pracujícími ve zpravodajství a profesionálkami v oblasti public relations, jak tyto ženy vnímají zpravodajská kritéria a proces výběru zpráv z hlediska genderu.

Annotation

Diploma thesis *'The Perception of News Values among Female Journalists and Female Public Relations Workers'* deals with the relationship between gender and news. Gender is a significant social category and the media actively participate in the process of its construction.

In newsrooms, especially in the section of so called “hard news”, women still remains a minority. In the opposite way, the field of public relation has become feminized since the 1980s. Both professions have a lot in common, but they also differ in some aspects. According to some research, women interested in communication prefer to work in public relations – as a profession which is considered to be more “feminine” and which makes the combination of personal career and family care easier.

Using the concept of news values and methods of quantitative and qualitative research, it examines whether there are some differences on the individual level between the two groups of female professional communicators: journalists working in newsrooms and professionals in the field of public relations, how these women perceive news values and the process of news selection from the perspective of gender.

Klíčová slova

gender, zpravodajské hodnoty, feministická kritika médií, organizační a profesní identita, identita genderu

Keywords

gender, news values, feminist media critique, organizational and professional identity, gender identity

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Práce obsahuje 256 410 znaků včetně mezer.

2. Souhlasím s tím, aby byla práce zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

3. Prohlašuji, že jsem práci nepoužila pro získání stejného ani jiného titulu.

V Praze dne 13.1. 2011 Dominika Záveská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Lence Vochocové nejen za odborné vedení práce a podnětné připomínky, ale i za její přátelský přístup a vůbec za to, že u mne vzbudila zájem o tuto oblast mediálních studií. Ze stejného důvodu bych chtěla poděkovat také PhDr. Ireně Reifové. Doc. PhDr. Barbaře Köpplové a PhDr. Tomáši Trampotovi děkuji za jejich pomoc.

Práci bych ráda věnovala památce svého dědečka Jana Brožovského, který mne opustil v době, kdy jsem práci začínala psát. Patří mu velký dík za to, že mne vždy vedl k lásce ke studiu a touze po vědění a sám mi byl celým svým životem obrovským příkladem v tom, že člověk se nikdy nepřestává učit. Má nezpochybnitelnou zásluhu na tom, kdo nyní jsem, a tak i na vzniku této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta: **Záveská, Dominika**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomanta: **2007/2008**	
E-mail diplomanta: **dominiq@o2active.cz**	
Studijní program/studijní obor: **Mediální a komunikační studia**	katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.

Předpokládaný název práce v češtině:
Vnímání konceptu zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovnicemi public relations

Předpokládaný název práce v angličtině:
Perception of newsworthiness values among female journalists and female public relations officers

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
LS 2009/2010

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV*)**:**
Vochocova, Lenka, KMS IKSŽ UK FSV

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků)**:**
Práce se hodlá zabývat vztahem mezi zpravodajskými hodnotami a genderem na úrovni individuálního vnímaní a hledat rozdíly u žen pracujících ve zpravodajských redakcích a jejich kolegyň z oblasti public relations.
Někteří mediální odborníci a odbornice se domnívají, že jsou to převážně organizační a systémové faktory, které ovlivňují výslednou podobu zpravodajství. Např. podle Liesbeth van Zoonen lze vliv genderu na produkci zpráv pozorovat právě pouze na individuální kognitivní úrovni.
Studie Alizy Lavie a Sama Lemana-Wilziga (2003) na základě kvantitativní analýzy dat zjistila, že ženy a muži na editorských pozicích v Izraeli nevykazují žádné zvláštní rozdíly v zacházení se zpravodajskými hodnotami.
Ve zpravodajských redakcích, zejména v oblasti tzv. hard news, jsou však ženy stále minoritou (vyplývá to např. z výzkumů Vernona Stonea nebo Judith Cramer). Naopak oblast PR a tiskových mluvčích se v posledních letech výrazně feminizovala. Ženy mají zřetelnou tendenci upřednostňovat tyto pozice namísto funkcí reportérek a editorek. Fenomén potvrdily i výsledky výzkumů mezi studenty a studentkami masové komunikace nejen v Izraeli, ale např. také v USA (výzkum Paula V. Petersona).
Vysvětlení můžeme hledat v jistých disproporcích, které odhalila v soukromém životě izraelských novinářů a novinářek analýza demografických údajů. Ženy na editorských pozicích totiž měly v průměru o dvě děti méně, než jejich mužští kolegové. Hloubkové rozhovory s novinářkami pak poukázaly na fakt, že tyto ženy se většinou vzdaly "tradičních" hodnot, jež upřednostňují rodinu a děti před kariérou. Důvodem je snaha dostát nárokům, které na ně klade časově, psychicky a nezřídka i fyzicky náročná práce, aniž by se to výrazně negativním způsobem podepsalo na jejich rodinném životě a rodičovských povinnostech.

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování

tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800 znaků)**:**
Dle výše uvedených poznatků můžeme dospět k názoru, že mezi ženami pracujícími ve zpravodajských redakcích a na postech v oblasti PR mohou existovat určité hodnotové rozdíly, které se následně mohou promítat do způsobu, jakým vnímají nejrůznější aspekty své práce, mj. právě zpravodajské hodnoty. Ženy, které pracují ve zpravodajských redakcích, přiznávají, že se vzdávají hodnot, které jsou považovány za tradičně ženské: péče o domácnost a rodinu má přednost před kariérou. Tyto hodnoty oklešťují, aby byly schopné obstát v oboru stále ještě převážně ovládaném muži. Oproti tomu jejich kolegyně z oblasti public relations pracují ve značně feminizovaném prostředí. Je tedy nasnadě se domnívat, že budou mít ke zkoumanému tématu odlišný přístup. Nemůže být nedostatek genderově podmíněných rozdílů v zacházení se zpravodajskými hodnotami důsledkem profesní autoselekce, tzn. že ženy vyznávající hodnoty tradičně považované za ženské mají tendenci se vyhýbat zpravodajským profesím a přenechávat tak místa v produkci zpráv svým kolegyním s „mužským" hodnotovým systémem?
Cílem diplomové práce bude zkoumat
a) zda a jaké existují určité rozdíly ve vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami působícími ve zpravodajských redakcích a jejich kolegyněmi pracujícími v oblasti public relations a reklamy
b) co může být příčinou těchto rozdílů, a to na základě analýzy demografických údajů i osobních výpovědí (tzn. jak si je zpovídané ženy vysvětlují)
c) jak příslušnice obou profesi vnímají kritéria výběru zpráv vzhledem k genderu, zda si je interpretují jako univerzální, či jakkoli genderově podmíněná.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**
1. kapitola - úvod
Vymezení tématu, cíl práce, struktura, představení metody a použité literatury a pramenů.
2. kapitola
Vymezení konceptu zpravodajských hodnot.
3. kapitola
Uvedení do problematiky, shrnutí závěrů předchozích článků a studií na téma gender a zpravodajské hodnoty, podrobnější charakteristika předpokladů, z nichž práce vychází.
4. kapitola
Výzkum - příprava, průběh, zpracování, prezentace a interpretace výsledků.
5. Závěr
Shrnutí výsledků výzkumu a ohodnocení jejich přínosu, formulace případných dalších námětů pro studie.

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) **a metody (techniky) jeho zpracování:**
Výzkum bude prováděn na vybraném vzorku novinářek ze zpravodajských redakcí tištěných i audio-vizuálních médií a profesionálek z PR agentur/tiskových mluvčích.
Práce bude kombinovat kvalitativní a kvantitativní metody:
I. kvantitativní analýza se bude týkat demografických dat, získaných formou dotazníku.
II. kvalitativní analýze budou podrobeny údaje získané formou hloubkových individualních rozhovorů s otevřenou strukturou; materiál bude zanalyzován pomocí otevřeného a axiálního kodování, které povede k vytvoření určité nové typologie přístupu pracovnic v nastíněných oblastech.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**
• **BARBOUR, Rosaline S. Introducing qualitative research : a students's guide to the craft of doing qualitative research. London : Sage Publications, 2008. 319 s. ISBN 9781412934602, 9781412912662.**

Úvod do kvalitativního výzkumu je určený studujícím, užívajícím tuto metodu v kterékoli sociálně-vědní disciplíně. Pomáhá při osvojování procesu získávání a analýzy kvalitativních dat.

- **BRUHN JENSEN, Klaus, JANKOVSKI, Nicholas W. A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. London; New York : Routledge, 1991. 272 s. ISBN 9780415054058.**

Publikace je věnována užití kvalitativních metod v oblasti masových médií. Zahrnuje příspěvky předních postav komunikačních studií, které se zasloužily o rozvoj metodologie mediálních obsahů, kontextů a publik, např. G. Tuchman, D. Morleyho nebo H. Newcomba.

- **BYERLY, Carolyn M., ROSS, Karen. Women & Media: A Critical Introduction. Oxford : Blackwell Publishing, 2006. 293 s. ISBN 1405116072, 9781405116077.**

Autorky zkoumají způsoby, jakými se ženy uplatňují uvnitř i vně mediálních organizací od 70. let, a to napříč různými kulturami. Poskytují přehled důležitých aspektů a milníků ve vývoji feministické mediální kritiky posledních 30 let.

- **BYERLY, Carolyn M., ROSS, Karen. Women & Media: International Perspectives. Oxford : Blackwell Publishing, 2004. 219 s. ISBN 1405116099, 9781405116091.**

Zahrnuje původní výzkum různých žánrů a médií a spojuje dohromady osm významných jmen, která zkoumají klíčové aspekty vztahu gender a média: od analýzy obsahů politického zpravodajství až po strategii rovnosti ve zpravodajských redakcích.

- **CREEDON, Pamela J., CRAMER, Judith. Women in Mass Communication. Thousand Oaks : Sage Publications, 2007. 346 s. ISBN 1412936950, 9781412936958.**

Kniha poskytuje náhled do problematiky žen pracujících v oblasti žurnalistiky a masové komunikace. Nabízí názory řady prominentních odborníků a odbornic, kteří se výzkumu na téma status žen v příslušných profesích věnují více než desetiletí.

- **DE BRUIN, Marjan, ROSS, Karen. Gender and newsroom cultures : identities at work. Cresskill : Hampton Press, 2004. 276 s. ISBN 1572735880.**

Publikace se zabývá dialektikou genderu a zpravodajské kultury a nabízí feministickou analýzu tohoto vztahu. Text usiluje o přinesení vhledu do stále relativně málo zkoumaného tématu.

- **GRUNIG, Larissa A., CHILDERS HON, Linda, TOTH, Elizabeth L. Women in Public Relations: How Gender Influences Practice. New York : Routledge, 2004. 448 s. ISBN 9780805854930.**

Kniha představuje komplexní výzkum zabývající se statusem žen v public relations, které za posledních dvacet let zaznamenává obrovský příliv žen a přesto zde přetrvávají genderově podmíněné nerovnosti týkající se mezd a profesního postupu. Autorky propojují teoretické texty s výsledky dlouhodobé studie žen pracujících v tomto odvětví.

- **HARRISON, Jackie. News. London; New York : Routledge, 2005. 289 s. ISBN 9780415319492.**

Autorka popisuje odlišné teoretické přístupy, které se uplatňují při výzkumu zpráv, a zároveň popisuje, jakým způsobem jsou zprávy produkovány a regulovány, co se považuje za zprávu a jak jsou tyto zprávy vybírány a prezentovány.

- **CHALLENGER, Cecilia, FRIEND, Don, McADAMS Katherine C. Contemporary editing. Lincolnwood, Ill : NTC/Contemporary Pub., 2000. 631 s. ISBN 0844232106.**

Kniha se zaměřuje na editorskou funkci. Přináší komplexní poučení o zpravodajských hodnotách, etice, rozhodování i o tom, jak porozumět publiku.

- **CHAMBERS, Deborah, STEINER Linda, FLEMING Carole. Women in Journalism. New York : Routledge, 2004. 278 s. ISBN 0415274451, 9780415274456.**

Kniha nabízí obsáhlou analýzu rolí, statusů a zkušeností novinářek v USA a Británii. Srovnává vývoj žurnalistiky v obou zemích a odhaluje klíčové rozdíly i společná omezení, které brání ženské progresi v žurnalistice.

- **LAVIE, Aliza, LEMAN-WILZIG, Sam. Whose News? : Does Gender Determine the Editorial Product?. European Journal of Communication. 2003, vol. 18, no. 5, s. 5-29. Dostupný**

z WWW: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/1/5>.
Článek představuje výzkum, jehož se účastnilo 16 editorek a 25 editorů sedmi izraelských novin. Úkolem studie bylo zjistit, zda gender ovlivňuje profesionální výběr zpráv.

- **SARIKAKIS, Katharine, REGAN SHADE, Leslie. Feminist Interventions in International Communication : Minding the Gap. Rowman & Littlefield, 2007. 337 S.ISBN 0742553051, 9780742553057.**

Kritika současné mediální krajiny skrze feministickou perspektivu. Zabývá se stavem mezinárodní komunikace, mediálním pokrytím různorodých témat od internetového zpravodajství, přes pornografii, demokracii a politiku rovných příležitostí, problematiku práce s informacemi až po tištěná média apod.

- **SHOEMAKER, Pamela J., COHEN, Akiba A. News Around the World: Content, Practitioners, and the Public. New York : Routledge, 2006. 409 s. ISBN 0415975069, 9780415975063.**

Rozsáhlá studie mezinárodního zpravodajství, osazenstva redakcí i publik: do výzkumu byla zahrnuta vždy dvě města z deseti zkoumaných zemích. Publikace umožňuje nahlédnout do procesu tvorby zpráv, zároveň zkoumá a doplňuje teorii univerzálních zpravodajských hodnot.

- **SILVERMAN, David. Doing qualitative research : a practical handbook. London : Sage, 2005. 395 s. ISBN 0761958231.**

Silverman radí, jak se naučit řemeslu kvalitativního výzkumu a aplikovat znalosti rozličných metod na aktuální data. Poskytuje praktické rady ohledně základních dovedností, jako je zúžení tématu, dodržování výzkumného plánu, psaní závěrečné zprávy či prezentování výsledků různým publikům.

- **VAN ZOONEN, Liesbeth. Feminist Media Studies. London : Sage, 1994. 173 s. ISBN 0803985541, 9780803985544.**

Autorka této rozsáhlé analýzy zkoumá, jak feministická teorie a kritika přispěly k lepšímu porozumění rozmanité role médií při konstrukci genderu v soudobé společnosti. Zabývá se otázkami, které klade tento přístup uvnitř komunikačních a kulturálních studií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

X

Datum / Podpis studenta

4. 2. 2009 **……**

OBSAH

1. ÚVOD ... 13

2. GENDER ... 15

2.1 GENDER JAKO SOCIÁLNÍ A DISKURZIVNÍ KONSTRUKT ... 15
2.2 GENDER JAKO SOUČÁST KULTURY ... 17
2.2.1 Aktuální situace ... 19
2.3 JAK POHLÍŽET NA GENDER ... 19
2.3.1 Strukturální funkcionalismus ... 19
2.3.2 Feministická sociologie ... 21
2.3.3 Vzájemná interakce sociálních a biologických faktorů ... 21
2.3.4 Dějiny lidstva mužskou optikou ... 22
2.3.5 Feminismus a jeho proudy ... 22
2.4 GENDEROVÁ SOCIALIZACE ... 23
2.4.1 Jak se učíme genderu ... 24

3. MÉDIA VE SPOLEČNOSTI ... 28

3.1 PŘEDPOKLÁDANÉ VLIVY MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI ... 31
3.2 ÚROVNĚ ANALÝZY ROZHODOVACÍCH PROCESŮ ... 33

4. VZTAH GENDERU A MÉDIÍ ... 36

4.1 MÉDIA A FEMINISMUS ... 37
4.1.1 Modely komunikace podle feministické teorie médií ... 39
4.2 ŽENY V MÉDIÍCH ... 39

5. ZPRAVODAJSTVÍ ... 44

5.1 ŽENY VE ZPRAVODAJSTVÍ ... 47
5.2 OBJEKTIVITA JAKO PROFESNÍ IDEÁL ... 52
5.3 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY ... 54
5.4 KRITICKÉ POHLEDY NA ZPRAVODAJSTVÍ ... 59
5.4.1 Kritika objektivity ... 59
5. 4. 2 Feministická kritika zpravodajské praxe ... 60
5. 4. 3 Profesní hodnoty z perspektivy politické ekonomie ... 63

6. PUBLIC RELATIONS ... 64

6.1 CO JE TO PUBLIC RELATIONS ... 64
6.1.1 Jednotlivé komponenty public relations ... 65
6.2 JAK SE LIŠÍ OD ŽURNALISTIKY, REKLAMY A MARKETINGU ... 65
6.3 ŽENY V PUBLIC RELATIONS ... 66

7. IDENTITA ... 68

7.1 IDENTITA JAKO OSOBNÍ A SOCIÁLNÍ KONSTRUKT ... 68

7.1.1 Osobní a skupinová identita *69*
7. 2 ORGANIZAČNÍ, PROFESNÍ A GENDEROVÁ IDENTITA 70
7.2.1 Organizační identita *72*
7.2.2 Profesní identita *73*
7.2.3 Identita genderu *75*
8. VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT 77
8.1 VYMEZENÍ VÝZKUMU 77
8.2 POZADÍ VÝZKUMU 78
8.3 VÝBĚR TÉMATU 80
8.4 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU 81
8.5 KVANTITATIVNÍ FÁZE VÝZKUMU 83
8.5.1 Metodologie *83*
8.5.2 Cíl výzkumu, hypotézy *85*
8.5.3 Výběr vzorku a sběr dat *86*
8.5.4 Tvorba a obsah dotazníku *86*
8.5.5 Interpretace výsledků *88*
8.5.6 Závěry *97*
8.6 KVALITATIVNÍ FAZE VÝZKUMU 100
8.6.1 Základní zaměření analýzy *100*
8.6.2 Metody kvalitativního výzkumu *101*
8.6.3 Hloubkový rozhovor jako metoda sběru materiálu *103*
8.6.4 Metoda zakotvené teorie jako východisko pro analýzu *104*
8.6.5 Postupy při kódování *105*
8.6.6 Výzkumné otázky a charakteristika vzorku *106*
8.6.7 Vnímání zpravodajských hodnot – kvalitativní analýza *107*
8.6.8. Zpravodajská kritéria jako nástroj selekce *110*
8.6.9 Proces výběru zpráv *114*
8.6.10 Prostředí, kde proces výběru zpráv probíhá *118*
8.6.11 Organizační, profesní a osobní identita *125*
8.6.12 Zpravodajství vs. public relations *129*
9. ZÁVĚR 134
RESUMÉ 137
SUMMARY 138
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ 139
SEZNAM PŘÍLOH 146
PŘÍLOHY 147

1. Úvod

Gender je významnou sociální kategorií, která hraje v naší společnosti v mnoha ohledech klíčovou roli. Stejně tak média jsou institucí, jež v menší či větší míře ovlivňují naše životy a prostředí, v nichž tyto životy žijeme. Ačkoliv za posledních padesát let urazily ženy – alespoň v západních společnostech euro-amerického typu – velkou cestu k rovnoprávnějšímu postavení a uznání ve společnosti, mnoho výzkumů z oblasti sociologie či právě mediálních studí naznačuje, že ani nynější situace není zdaleka idylická. A protože, jak už bylo řečeno, média mají zásadní význam jak pro společnost jako celek, tak i pro jednotlivé ženy a muže, vztah genderu a médií je předmětem výzkumu na mnoha úrovních.

Velká pozornost byla věnována zejména problematice zobrazování mužů a žen v mediálních obsazích a role médií v utváření či udržování genderových stereotypů. Další výzkumy se obrátily směrem k ženským publikům, způsobům, jakým si obsahy médií interpretují, a jakou roli hrají tyto obsahy v jejich životech. Pozornost si však zaslouží i ženy, které tyto mediální obsahy utvářejí a pomáhají utvářet.

Jak vnímají své postavení v rámci mediálních organizací? Jak hodnotí mediální produkci a prostředí, v němž se odehrává? Co vnímají jako nedostatek a chtěly by to změnit? Jak v tom všem vidí samy sebe? To jsou otázky, které si zaslouží být zkoumány a na něž by bylo zajímavé nalézt odpovědi.

Vzhledem k specifickému postavení zpravodajství v mediální produkci a také k jeho nezaměnitelné roli ve společnosti jsem se rozhodla zaměřit svůj výzkumný zájem směrem k ženám, které v něm pracují. Zaujal mne izraelský výzkum Alizy Lavie a Sama Lehmana-Wilziga, jehož výsledky naznačily, že na úrovni zpravodajských kritérií a výběru zpráv je vliv genderu jen nepatrný. Naznačily však také, že příčiny by mohly ležet v hodnotovém systému žen, které si tuto profesi volí, či snad v jejich „úspěšné“ socializaci do hodnot převážně mužských zpravodajských redakcí a rutin jejich produkce. Tak trochu do protikladu v rámci komunikačních profesí staví Lavie a Wilzig ženy pracující v oblasti public relations, která se za posledních třicet let výrazně feminizovala.

Volí si snad ženy tuto profesi častěji, protože více odpovídá konvenčním představám o ženských hodnotách a dovednostech a umožňuje lépe skloubit roli zaměstnané ženy a matky (tak, ji vnímá soudobá společnost)? Lze pak tyto údajné motivy/preference vypozorovat na rozdílech v přístupu ke zpravodajským hodnotám a kritériím výběru zpráv? Jsou zpravodajky ze svého pohledu skutečně nuceny volit strategie „přizpůsobení se“ maskulinním hodnotám zpravodajství? Nebo je to důsledek toho, že kariéru ve zpravodajství hledají spíše ženy,

jejichž vlastnosti a postoje jsou ve společnosti přisuzovány spíše mužům? Těmito otázkami se bude zabývat výzkum, který je součástí této práce.

Nejprve však, v teoretické části, práce nabízí přehled některých teorií souvisejících se zkoumanou problematikou jako platformu analýzy. Představuje koncept genderu, souboru vlastností a kvalit přisuzovaných biologickému pohlaví v dané společnosti, stejně tak teorie různě nahlížející na podmíněnost genderu (podmíněnost socio-kulturní, biologická, kombinovaná). Rovněž přibližuje teorie učení genderu a jak je vnímána role médií v tomto procesu. Zabývá se krátce i různými teoriemi fungování a působení médií ve společnosti, zejména jak je na média nahlíženo z feministické perspektivy. Následně přináší údaje o počtech a postavení žen v rámci mediálních organizací a různé pohledy na ně. Nastiňuje také základní charakteristiky public relations a situaci žen v rámci tohoto oboru. Nakonec představuje koncept organizační, profesní a genderové identity.

Praktická část přináší výzkum, který využívá jak kvantitativní, tak kvalitativní metody sběru a analýzy dat. Pokouší se dvěma různými způsoby zjistit, zda mezi oběma skupinami existují rozdíly, v čem konkrétně je lze vysledovat a čím si lze případné rozdíly v přístupu ke zpravodajským hodnotám vysvětlit. Kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření je zaměřený na získání demografických údajů, profesních charakteristik a také na odhalení případných rozdílů v hodnocení zpravodajských kritérií a témat. Usiluje především o vytvoření jakési báze pro následný kvalitativní výzkum. Výpovědi získané pomocí hloubkových rozhovorů budou podrobeny analýze pomocí postupů metody zakotvené teorie. Výstupy tohoto výzkumu jsou zásadní z hlediska přínosu, o který práce usiluje.

Jsem si vědoma selektivního a subjektivního charakteru své práce. K práci přistupují s poučenou subjektivitou. Neusiluji o celistvý a univerzální pohled na popisované téma. Podobně jako jiné autorky či jiné autoři se hlásím ke zdravému skepticismu ohledně myšlenek, tvrzení a také dat prezentovaných v této práci. Uvědomuji si, že jako u každého člověka – muže, či ženy – je i moje schopnost uvažovat, porozumět novým informacím a dospět k logickým závěrům limitována osobními referenčními rámci a předpojatostí.

V první, teoretické části se pokouším shromáždit všechny teorie a koncepty, které považuji vzhledem ke zvolenému tématu za relevantní, nebo se na ně snažím odkazovat. V druhé, výzkumné části, se soustředím na dílčí problémy, které považuji za důležité a jejichž osvětlení vnímám jako přínosné. Již samotná volba tématu předpokládá určitý zájem a soubor znalostí a preferencí, což má dopad na strukturu práce, volbu výzkumných metod, interpretaci výsledků a vyvození závěrů.

2. Gender

Podle Liesbet van Zoonen – ačkoliv nelze uvažovat o feminismu[1] jako o homogenní a konzistentní teorii – existují určité společné koncepty, které feminismus odlišují od ostatních sociálně vědních perspektiv. Jedním z nich je bezpodmínečně zaměření právě na analýzu genderu jako „mechanismu, který strukturuje materiální i symbolický svět a naši zkušenost s ním“. (van Zoonen 1994: 3)

Také Chris Barker se domnívá, že přes všechny rozdíly a protiklady mají feministické teorie alespoň jedno společné: považují „pohlaví za zásadní a neopominutelnou osu sociální organizace“, která doposud vedla k tomu, že jsou ženy podřízeny mužům. A tak je podle něj feminismus zaujat především tím, jak pohlaví funguje jako „organizační princip společenského života“, kde jsou vztahy mezi gendery mocenskou záležitostí. (Barker 2005: 22)

2.1 Gender jako sociální a diskurzivní konstrukt

Renzetti a Curran hovoří o lidském pohlaví jako o biologické danosti. Podle nich „slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender[2]“. (Renzetti, Curran 2003: 20) Většina feministických textů se tedy snaží vyhýbat biologickému determinismu tím, že se spoléhá na konceptuální rozlišení pohlaví a genderu.

Zatímco pohlaví tak odkazuje k biologickému tělu, gender označuje kulturní předpoklady a praktiky, které vládnou sociálním konstruktům mužů, žen a jejich společenských vztahů.[3] Následně tak lze tvrdit, že to jsou právě sociální, kulturní a politické diskurzy a praktiky

[1] **Feminismus:** tento termín byl podroben značnému zkoumání, argumentaci a prošel si v průběhu let transformací. Byerly a Ross ho používají pro ženská hnutí, která od 70. let usilovala o to, aby bylo ženám umožněno podílet se na chodu společností, v nichž žijí, na všech procesech souvisejících s občanstvím. (Byerly, Ross 2006: 3)

[2] **Gender:** společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky dělené na mužské a ženské. (Renzetti, Curran 2003: 58)

[3] Pokud přistupujeme k genderu jako k dichotomické kategorii s univerzálním a homogenním významem, femininita se skládá z komponentů, jako jsou emocionalita, zdrženlivost, spolupráce, cit pro pospolitost a vyhovění apod. Na druhou stranu maskulinita je charakterizována vlastnostmi chápanými jako protiklad femininních hodnot: racionalita, výkonnost, soutěživost, individualismus, bezohlednost atd. (van Zoonen 1996: 37, 38)

genderu, v čem někteří spatřují kořeny ženské nerovnosti. Nicméně například Judith Butler považuje oba koncepty, jak pohlaví, tak gender, za diskursivní konstrukty. (Barker 2005: 240)

V duchu antiesencialistického přístupu poststrukturální feminismus tvrdí, že „femininita a maskulinita nejsou univerzálními a věčnými kategoriemi, ale spíše diskursivními konstrukty"; femininita a maskulinita jsou spíše způsoby, jak „popsat a usměrnit lidské bytosti".[4] (Barker 2005: 282)

Podle poststrukturalistické filozofie není diskurz genderu „jednoznačný, absolutní, je spíše neurčitý a protichůdný; je dějištěm konfliktu a soutěžení". Postrukturalismus gender nechápe jako jediný rozměr lidské identity. Gender jen jedním z diskurzů, které jsou součástí naší identity, mezi ty další patří etnikum, společenská třída (status), sexualita apod. (van Zoonen 1994: 33)

Gender jako konkrétní diskurz představuje „soubor překrývajících se a často protikladných popisů a předpisů odkazujících k sexuální odlišnosti, která vychází z konkrétních ekonomických, sociálních, politických, technologických a dalších nediskurzivních kontextů". (van Zoonen 1994: 33)

Gender by neměl být chápán jako „fixní vlastnictví jednotlivců, nýbrž jako součást neustále probíhajícího procesu, jimž jsou subjekty vytvářeny, často paradoxními způsoby". Identita, která se vytváří, je tak „fragmentovaná a dynamická". Gender „nedeterminuje nebo nevyčerpává identitu". Teoreticky je „představitelné (i když v současné společnosti to lze jen těžko) být mimo gender, nebo se účastnit sociální praxe, v níž je diskurz genderu relativně bezvýznamný".

Gender jako součást kultury je „předmětem neustálého zápasu o význam a jeho vyjednávání". Tento „boj o význam" není „pouhou pluralistickou debatou mezi rovnocennými, ale konkurenčními referenčními rámci" - táhne se „napříč existujícími mocenskými vztahy". (van Zoonen 1994: 33-34) Takto chápaná lidská identita a gender jsou tedy sociálními konstrukty, neboli podle van Zoonen „produkty okolností, příležitostí a omezení". (van Zoonen 1994: 31)

[4] To podle psychoanalytického přístupu lze gender chápat jako vlastnost, kterou lidské bytosti nabývají brzy v životě dříve, než vstoupí do sociálních vztahů. Přestože přístup uznává, že se konkrétní detaily a představy o genderu mohou lišit v závislosti na době a kultuře, základní přidělení femininity ženskému pohlaví a maskulinity mužskému se zdá univerzální a všeobjímající. Takové pojetí genderu chápe koncept jako relativně stálou a konzistentní součást lidské identity. Psychoanalytickému přístupu tak zůstává vlastní binární a opoziční charakter genderu. (van Zoonen 1994: 22, 32)

Renzetti a Curran tvrdí, že předpoklady vztahující se k genderu lidé „obecně přijímají za platné či správné a na nich zakládají svůj rozdílný – někdy vysloveně protikladný – přístup k osobám mužského a ženského pohlaví. Mnoho lidí se v jednání s druhými opírá o genderové stereotypy“.

Genderové stereotypy[5] tedy zjednodušeně určují, jak má vypadat či jednat „správný“/ “typický“, tedy maskulinní muž a „správná“/“typická“, tedy femininní žena. Genderové stereotypy jsou většinou považovány za „univerzálně platné“, neboť se předpokládá, že charakteristiky stereotypně přisuzované danému pohlaví sdílejí všichni jeho příslušníci či příslušnice. (Renzetti, Curran 2003: 20-21)

Renzetti a Curran zdůrazňují, že „podobné rozlišování se odehrává nejen na úrovni vzájemné komunikace mezi jednotlivci, ale i na strukturální úrovni společnosti, v níž žijí. Každá společnost svým členům předepisuje určité vlastnosti, způsoby chování a vzorce vzájemné interakce v závislosti na jejich pohlaví.“ Tyto předpisy jsou podle nich „zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický systém, vzdělávací systém, náboženství, rodinné uspořádání aj.“ (Renzetti, Curran 2003: 20-21)

2.2 Gender jako součást kultury

Kulturu definuje van Zoonen jako „podmínky a formy, v nichž se strukturuje význam a hodnota v rámci dané společnosti“. Takové procesy probíhají

a) v institucionalizovaných podobách (např. produkce a recepce masově mediovaných významů),

b) v každodenním životě (každodenní symbolické interakce mezi lidskými jedinci, v rámci subkultur a jiných kolektivů, či mezi těmito skupinami).

Gender se podle van Zoonen jeví jako jeden „z nejzásadnějších, ne-li nejzásadnější komponent kultury“.

(van Zoonen 1994: 6)

[5] **Stereotyp** je sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušených, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež explicitně či implicitně představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje. (Jirák, Köpplová 2003: 144-146) Stereotyp může být pozitivního či negativního charakteru. **Genderové stereotypy:** zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a femininity. (Renzetti, Curran 2003: 20, 58)

V souvislosti s ukotvením genderových stereotypů ve společnosti používají Renzetti a Curran termín pohlavně-genderové systémy[6]. Tyto „institucionalizované vzorce genderové diferenciace“ se „liší napříč kulturami a historickými obdobími“. Každý systém však lze identifikovat na základě tří navzájem propojených charakteristik:

1. sociální konstrukce genderových kategorií na základě biologického pohlaví;
2. dělby práce podle pohlaví (některé profese jsou považovány za doménu mužů – např. chirurgie, jiné zase za doménu žen – např. ošetřovatelství);
3. společenské regulace sexuality (odkazuje k faktu, že některé formy sexuality jsou považovány za žádoucí, a tudíž také zvýhodňované; jiné jsou naopak nežádoucí, či dokonce nepřípustné, což v některých případech vyvolá opovržení, v jiných dokonce trestní postih).

Pohlavně-genderový systém tak „funguje jako systém společenské stratifikace“. Renzetti a Curran poukazují na to, že pohlavně-genderový systém má „hluboký dopad na životy žen i mužů a na životní volby jim otevřené“. Příčinu spatřují v tom, že „každá společenská instituce disponuje mocí odměňovat a trestat, udělovat výsady a ukládat závazky a omezení“. (Renzetti, Curran 2003: 21)

Pro většinu současných i dřívějších společností je typický patriarchální pohlavně-genderový systém. Patriarchát je „takový pohlavně-genderový systém, v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a v němž jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny výše než ty, které jsou vnímány jako ženské“. Patriarchát přitom „není v žádném případě univerzální jev“ – podle Renzetti a Currana to dokazuje například existence alternativních, více rovnostářských systémů, ale také skutečnost, že patriarchát nezvýhodňuje všechny muže stejně a některé skupiny žen jsou ve větší nevýhodě než jiné. (Renzetti, Curran 2003: 23)

To ukazuje, že gender je významný definující faktor v lidských vtazích a společnosti, nikoli však jediný. Mezi další kategorie společenské stratifikace lze zařadit výše zmíněné etnikum, sexualitu, třídu (nebo spíše ekonomický status) a soubor dalších diskurzů, které se s genderem „protínají rozličnými a často protikladnými způsoby“. A to dokonce do té míry,

[6] **Pohlavně-genderový systém:** systém institucionalizovaných vlastností, způsobů chování a vzorců společenské interakce předepsaných členům společností na základě jejich pohlaví. (Renzetti, Curran 2003: 58-59)

že zastánkyně a zastánci poststrukturálního feminismu argumentují, že gender nemusí být vždy definující, tedy, že nemusí hrát stěžejní roli v každé lidské zkušenosti. (van Zoonen 1994: 3)

2.2.1 Aktuální situace

Ze zprávy OSN o světové sociální situaci z roku 1997 vyplývá, že přestože během předchozích čtyřiceti let vstoupily ženy výrazně do veřejného života včetně oblastí dříve považovaných za výhradně mužské domény a přirozená dělící čára mezi specifickými závazky a funkcemi obou pohlaví se stírá, ženy jsou stále vnímány optikou starých stereotypů. Společnost stále chápe ženu jako závislou na muži, hlavním, či dokonce výhradním živiteli rodiny, „postrádající pocit závazku vůči své práci a připravenou opustit práci či omezit pracovní den za účelem péče o děti“. Vzniká tak určitá asymetrie mezi genderovými rolemi, tak jak jsou kulturně vnímány, a každodenní praxí a realitou. (OSN 1997: 156)

2.3 Jak pohlížet na gender

2.3.1 Strukturální funkcionalismus

Toto paradigma vnímá společnost jako „stabilní a uspořádaný systém“, jehož členové „sdílejí určitý soubor hodnot, přesvědčení a očekávání“ (společenský konsenzus). Každá část struktury má ve společnosti nějakou funkci a „podílí se na udržování společenského řádu“. Změna se může odehrát jedině „pozvolným, evolučním procesem“.

Ženy a muži se podle této teorie biologicky liší natolik, zejména v oblasti reprodukce, že tyto rozdíly „vedly k ustavení odlišných genderových rolí.[7] Tyto role vznikly již v rané fázi lidských dějin a úspěšně se institucionalizovaly, protože byly adaptačně účinné a podporovaly přežití lidského druhu jako celku. Role žen a mužů jsou protikladné, vzájemně se však doplňují, jelikož jsou produktem přírody, společenské snahy o jejich změnu jsou v lepším

[7] Společenské role odkazují k určitým požadavkům na chování a jednání, které jsou s touto rolí v dané společnosti a kultuře spojovány, v případě genderu na základě pohlavní příslušnosti. (Renzetti, Curran 2003: 23-24)

případě marné, v horším případě mohou společnost jako celek poškodit.“ (Renzetti, Curran 2003: 29)

Tato teorie je tak v souladu s tzv. biologickým redukcionismem či esencialismem, který říká, že biochemické a genetické struktury lidských bytostí determinují chování mužů a žen určitým, specifickým způsobem. (Barker 2005: 283)

Renzetti a Curran tuto teorii kritizují, protože vnímá genderové rozdíly jako přirozené a „odvozené z biologických daností“, čímž stírá rozdíl mezi genderem a biologickým pohlavím, a tudíž naznačuje, „že jde o neměnný stav věcí“. Tím údajně říká, že snaha o proměnu společenských definic maskulinity a femininity je vlastně zbytečná, protože nemůže mít žádný velký úspěch. Muži a ženy totiž podle nich nemohou jednat jinak a jakékoli pokusy tuto přirozenou dichotomii narušit mohou mít spíše negativní než pozitivní důsledky.[8] (Renzetti, Curran 2003: 24-25)

Podle autorky a autora je gender kategorií „tvárnou“ a dokazují to odlišné „představy různých historických období a kultur o tom, co je podstatou maskulinity a femininity“. Gender je totiž „společenským výtvorem, nikoli biologickou daností, a pokud připustíme, že biologické faktory hrají v utváření genderových rozdílů určitou roli, existuje dostatek důkazů o tom, že biologicky podmíněné vlastnosti mohou být vlivem prostředí pozměněny, či dokonce zcela potlačeny.“ (Renzetti, Curran 2003: 24-25)

Kritiku si strukturální funkcionalismus vysloužil také proto, že nebere v potaz mocenskou stránku problému. Pojetí genderu jako souboru rolí, tedy jako „mužskou“ a „ženskou roli“, je zaměřeno na jednotlivce a nikoli společenskou strukturu. Implikuje tak, že obě role „jsou vzájemně komplementární (tj. oddělené či rozdílné, avšak vzájemně si rovné)“, čímž vytrhuje zkušenost z jejího historického a politického kontextu a přehlíží otázky moci a konfliktu. Tím „opomíjí otázku mocenských vztahů a přehlíží jeden z klíčových rozměrů genderu: strukturální příčiny genderové nerovnosti ve společnosti a důsledky této nerovnosti pro ženy a muže.“[9]

[8] Popisování genderových rozdílů jako přirozených vede k tomu, že tento postoj může být a je „zneužíván k ospravedlnění nerovnosti a diskriminace na základě pohlaví“. (Renzetti, Curran 2003: 27)

[9] Moc znamená „schopnost vnucovat druhým vlastní vůli“. Ve společnosti drží moc v rukou obvykle ti, „kdo ovládají největší část společenských prostředků, jako jsou peníze, majetek a nástroje fyzického donucování“. V hierarchicky strukturovaných společnostech „bývá nerovnost v rozdělení těchto prostředků často závislá i na individuálních vlastnostech, jež člověk nedokáže ovlivnit, jako je rasová a etnická příslušnost, věk a pohlaví“. (Renzetti, Curran 2003: 27-28)

2.3.2 Feministická sociologie

Podle feministické teorie je gender spíše kategorií společenskou, přesněji společensky utvářenou (tzv. sociální konstrukt), nežli přirozeně danou. Utváří se v závislosti na sociální struktuře a „přenáší a reprodukuje se procesem sociálního učení“. Podle feministické sociologie patří gender „k ústředním pořádajícím principům sociálního světa, a proto musí být zahrnut mezi základní analytické kategorie sociologického výzkumu“.

Jak již bylo řečeno, důsledky genderové nerovnosti nejsou pro všechny muže a ženy stejné. Souvisí někdy velmi úzce, někdy volněji s dalšími společenskými kategoriemi, jako jsou třída, věk, sexuální orientace, rasa a etnicita, náboženské vyznání ad. Některé skupiny žen či mužů tak jsou vystaveny intenzivnějším formám diskriminace, než jiné (např. homosexuální muslimové či Afroameričanky). V ohnisku zájmu feministické sociologie tak nestojí pouze gender, ale také ostatní výše zmíněné kategorie a vzájemné interakce mezi nimi. Podle ní by „jedním z prvořadých cílů sociologie mělo být vytvoření účinných nástrojů k odstranění genderové nerovnosti a k proměně všech škodlivých aspektů společenských konstrukcí genderu“. (Renzetti, Curran 2003: 29)

Feministické paradigma připisuje důležitou roli při procesu osvojování genderu jak biologické predispozici, tak i učení. Ovšem přesný rozsah biologického vlivu podle něj vymezit nelze, protože „proces učení začíná prakticky ihned po porodu“. Naše geny se mohu působením vnějších vlivů rozvinout mnoha odlišnými způsoby, biologické a kulturní faktory jsou totiž komplexně provázány - tedy „sociální faktory mohou ovlivňovat faktory biologické“ a naopak. (Renzetti, Curran 2003: 30-31)

Feministické hledisko tedy vychází z předpokladu, že gender je v podstatě spíše společensky utvářený, než vrozený. Pohlíží na gender zčásti „jako na soubor společenských očekávání, která se reprodukují a přenášejí sociálním učením a stávají se niternou součástí naší osobnosti“. K úplnému porozumění genderu však pouhé zkoumání procesu učení nestačí. Samo učení je totiž produktem společnosti a jejích konkrétních politických, ekonomických a kulturních zvyklostí. (Renzetti, Curran 2003: 31)

2.3.3 Vzájemná interakce sociálních a biologických faktorů

Zatímco biologický determinismus obhajuje zcela zásadní vliv biologického pohlaví na konstrukci genderu, sociální konstruktivismus má zase tendenci popírat tělo a jeho projevy.

Proto existuje rovněž tzv. transformativní vysvětlení vývoje genderu, což je výklad, „který zkoumá, jak mohou kultura a chování jedince ovlivnit biologii a fyziologii a naopak, zdůrazňuje nástrahy používání biologických principů k ospravedlnění genderových nerovností a překonává dlouhodobé zaujetí pohlavními rozdíly“. (Renzetti, Curran 2003: 90-91)

Podobného názoru je i Chris Barker. Tvrdí, že argumenty hovořící pro kulturní konstrukci identity genderu a přesvědčení o genetické podstatě rozdílů mezi pohlavími nemusí být nutně v rozporu. A to z několika důvodů: podle něj kulturní rozdíly „operují na vrcholu genetické podobnosti“; biologické předpoklady „mají rozdílné výstupy v odlišných kontextech“; lidská kultura a biologie vždy existovaly a vyvíjely se společně a jsou „neoddělitelné“; biologický a kulturní jazyk mají „rozdílné cíle a vedou k rozdílným výsledkům“. (Barker 2005: 284)

2.3.4 Dějiny lidstva mužskou optikou

Feminismus upozorňuje na to, že všechny dosavadní sociologické výzkumy vypovídají spíše o mužském světě (muži jako výzkumníci i zkoumané vzorky, jako kritérium normálnosti, gender jako kategorie opomíjen). Feministický přístup naopak při svém zkoumání považuje gender za „jednu z klíčových analytických kategorií“, neboť porozumění genderovým vztahům je předpokladem pro porozumění také ostatním společenským vztahům. To se odráží v samotném výzkumném procesu i jeho výstupech. Přestože se feministický výzkum „snaží poukazovat na podobnosti a rozdíly v chování, postojích a zkušenostech žen a mužů, nečiní tak proto, aby posuzoval jejich relativní hodnotu“. Spíše usiluje o holistický (celistvý) pohled[10] na způsoby, „jimiž se ženy a muži – v důsledku svého odlišného postavení ve struktuře společnosti – vyrovnávají s odlišnými volbami a omezeními, jimž jsou vystaveni, a na strategie, jimiž na své relativní postavení reagují.“ (Renzetti, Curran 2003: 32)

2.3.5 Feminismus a jeho proudy

V rámci feminismu lze vysledovat tři hlavní proudy, do nichž lze rozdělit dílčí, často i velmi odlišné feministické teorie.

Genderově reformní teorie: důraz na podobnosti mezi ženami a muži, úsilí o všestrannou účast žen na společenském dění (f. liberální, marxistický, socialistický a rozvojový).

[10] **Holismus:** metodologický přístup; podle něj jsou části analyzovaného předmětu neoddělitelné od celku. Celek je vždy více, než jen suma jednotlivých částí. (Barker 2006: 68)

Teorie genderově motivovaného odporu: klade odpor genderovým vzorcům společenského řádu, nečiní nic pro jejich proměnu (f. radikální, lesbický, psychoanalytický a hlediskový).

Teorie genderově motivované vzpoury: feminismus třetí vlny; pozornost věnována vzájemným vztahům mezi nerovnostmi založenými na genderu, rase, etnicitě, sexuální orientaci ad., zkoumají genderovou nerovnost pouze jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace (f. multirasový, mužský, f. sociální konstrukce, postmoderní, queer theory).

(Renzetti, Curran 2003: 48-49)

Liberální feminismus: považuje rozdíly mezi muži a ženami spíše za socioekonomické a kulturní konstrukty, než za důsledek biologických daností; zdůrazňuje rovnost příležitostí pro ženy, kterou lze dosáhnout v rámci širších struktur existujících právních a ekonomických rámců.

Socialistický/marxistický feminismus: poukazuje na propojení mezi třídou a genderem a příčinu nerovnosti spatřuje v kapitalismu; stejně jako liberální f. zdůrazňuje společné rysy.

Radikální/„odlišnostní“ feminismus: na rozdíl od předchozích dvou zdůrazňuje nevyhnutelné rozdíly mezi pohlavími, oslavuje ženskou kreativitu a nadřazenost ženských hodnot.

Postmoderní/poststrukturální feminismus: podle tohoto proudu jsou jak gender, tak pohlaví sociálními a kulturnímu konstrukty, které by „neměly být vykládány pouze v kontextu biologie či redukovány na pouhé funkce kapitalismu“.

Černý/postkoloniální feminismus: poukazuje na rozdíly mezi zkušenostmi bílých a černých žen; kolonialismus a rasismus strukturoval mocenské vztahy mezi bílými a černými ženami tak, že žena je podle nich definována pouze jako bílá. Gender se protíná s dalšími kategoriemi, jako jsou rasa a etnikum, a ve výsledku tak vytváří odlišné zkušenosti.

(Barker 2008:23,281-282)

2.4 Genderová socializace

Socializace je „proces, jehož prostřednictvím si lidé předávají a vstřebávají společenské hodnoty a normy, včetně těch, které se týkají genderu“. Genderově podmíněná očekávání se přenášejí na děti právě skrze socializaci.

Genderová socializace „má někdy podobu vědomého úsilí, které posiluje genderová očekávání explicitními odměnami nebo tresty. Genderová socializace však může probíhat i prostřednictvím jemnějších signálů, skrytě přenášenými způsoby, jimiž dospělí jednají spolu navzájem i s dětmi, dětským oblečením, nebo třeba dětskými knížkami a hračkami. Také samy děti se vzájemně socializují, a to jak explicitní, tak implicitní formou – vzájemnou interakcí v dětských kolektivech“. (Renzetti, Curran 2003: 93)

2.4.1 Jak se učíme genderu

V psychologii a sociologii existuje několik teorií, které se zabývají tím, jak si lidé, resp. děti vytvářejí svou genderovou identitu.

Psychoanalytické teorie: Vycházejí z teorie Sigmunda Freuda, ta genderovou identifikaci řadí do falického stádia vývoje dítěte. Identifikace se podle ní odehrává v podvědomí. Veškeré genderově specifické vzorce chování jsou podle Freuda jednou provždy dané a neměnné. Teorie tak nepřipouští možnost změny, a to jak na individuální, tak na společenské úrovni. Gender je sice do určité míry poměrně pevně daná a těžko měnitelná kategorie, nicméně učení genderu probíhá celý život a nové situace či společenské modely ho mohou do určité míry ovlivnit. Dalšími autory, kteří tuto teorii rozpracovali, jsou např. Jacques Lacan či Nancy Chodorow. Renzetti a Curran považují vyznění této teorie za tendenční, protiženské, protože femininitu vnímá jako „spojenou s patologií“ a „legitimizuje genderovou nerovnost“.
(Renzetti, Curran 2003: 94-96)

Teorie sociálního učení: Pod tímto označením se skrývá několik teorií se společnými základními principy, především proto, že všechny čerpají z behaviorismu.[11] Stěžejní jsou pro ně tyto dva pojmy:

- *posilování:*[12] „Následuje-li po určitém typu chování odměna, zvyšuje se pravděpodobnost, že se takové chování bude opakovat – pokud naopak následuje trest, pravděpodobnost dalšího opakování se snižuje.“ Děti získávají

[11] **Behaviorismus:** americká psychologická škola. Vědomí je považováno za objektivně nezkoumatelé, proto je důsledně odmítáno studium vnitřních podmínek. Využívá výzkumů o podmíněných reflexech, psychologii chápe jako vědu o chování člověka a eviduje jen to, co je pozorovatelné a měřitelné. (Hartl, Hartlová 2000: 71)

[12] **Posilování:** zpevňování; cokoli, co zesílí žádoucí reakci, nejčastěji odměna, která následuje po určitém chování, reakci, řešení, zpracování učební informace. (Hartl, Hartlová 2000: 440)

odpovídající genderové identity tak, že jsou odměňovány za chování v souladu s jejich genderem, a naopak trestány za chování, které je s ním v rozporu.

- *modelování*:[13] Děti se učí genderu tak, že napodobují lidi ve svém okolí. Zajímavé je, že „napodobují vzory stejného pohlaví jen tehdy, pokud se tyto vzory drží modelů chování odpovídajících danému genderu“, což svědčí o určitém nezávislém vědomí genderu. (Renzetti, Curran 2003: 98-100)

Kognitivně vývojové teorie: Děti si vytvářejí povědomí o genderu (genderových stereotypech a rolích) „v rámci svých rozumových snah nalézt řád v sociálním světě, který je obklopuje“. V okolním hmotném a sociálním světě objevují vzorce a vytvářejí si pořádající kategorie nazývané schémata[14]. Jedním z takových „zvláště užitečných schémat“ malých dětí je pohlaví. Tyto teorie však předpokládají fázi vytváření genderu později, ve věku 3-5 let, než naznačují dosavadní výzkumy (2 roky). Navíc tím, že „učení genderu popisují jako proces, který děti v podstatě realizují samy, a že vysvětlují prvořadou roli dichotomie muž – žena ve smyslovém vnímaní a emocionálním prožívání dětí její přirozeností a snadnou rozpoznatelností, bagatelizují zásadní úlohu, kterou hraje v genderové socializaci kultura“. (Renzetti, Curran 2003: 100-102)

Teorie „optických skel kultury“: Jedná se o teorii psycholožky Sandry Bem, která nese prvky obou předchozích teorií.

Podle Bem „kultura každé společnosti sestává ze souboru skrytých předpokladů ohledně toho, jak by členové dané společnosti měli vypadat, uvažovat, cítit a jednat. Tyto předpoklady jsou zabudovány do kulturních diskurzů, společenských institucí i duševního ustrojení jednotlivců, čímž se generace po generaci neviditelně, ale systematicky reprodukují určité vzorce myšlení a chování.“ Bem nazývá tyto předpoklady „optickými skly“.

[13] **Modelování:** způsob vytváření složitějších dovedností a návyků, jednání vznikající na základě odpozorování prostřednictvím sociálního učení. (Hartl, Hartlová 2000: 631) Zde klíčový koncept genderové socializace; proces, v jehož rámci děti imitují chování rodiče stejného pohlaví, zejména tehdy, pokud rodič tuto snahu odměňuje, nebo pokud je dítětem vnímán jako vlídný a přátelský, či mocný. (Renzetti, Curran 2003: 122)

[14] **Schéma:** klíčový koncept kognitivně vývojové teorie; označuje kategorii, s jejíž pomocí člověk uspořádává a interpretuje prožitky a přijaté informace. (Renzetti, Curran 2003: 122)

Genderová optická skla v americké kultuře a většině jiných západních kultur:

- genderová polarizace,[15]
- androcentrismus, [16]
- biologický esencialismus,[17] který předchozí dvě optiky legitimizuje tím, že je vysvětluje jako přirozené.

Proces osvojování genderu je podle Bem „pouze jedním specifickým případem obecného procesu enkulturace či socializace“.[18] V procesu socializace poukazuje na dva klíčové aspekty:

1. společensky institucionalizovaná praxe nastavuje každodenní zkušenost jednotlivců v souladu s kulturními „předvolbami“ odpovídajícími danému času a místu;
2. lidé jsou konfrontováni s tzv. metasděleními: jedná se o neustále přítomná ponaučení kolem nás, „o tom co je důležité, co je oceňováno a jaké rozdíly mezi lidmi jsou z hlediska dané kultury významné“. Člověk tak prý v krátkém čase není schopen rozlišovat mezi realitou a tím, jak se jeho kultura na vytváření reality podílí.

Genderově polarizující optika „začíná formovat každodenní život dětí od samého okamžiku jejich narození“. Ve své teorii se Bem soustřeďuje na metasdělení o genderu, na „skryté způsoby, jimiž učení genderové polarizaci probíhá zároveň s tím, jak lidé uspořádávají své životy a životy svých dětí“. V dětech však nespatřuje pouhé „pasivní příjemce kultury“: dítě je podle ní „schopno přijímat kulturní signály proto, že v okolním světě samo aktivně vyhledává stabilní vzorce“. Definice pohlaví, kterou si jedinec v dětství vytvoří a přijme, je „povahy sociokulturní, nikoli biologické a znaky, z nichž rozdíl mezi

[15] Ta zdůrazňuje, že muži a ženy jsou bytosti odlišné. Tyto odlišnosti slouží pak jako jeden ze základních principů uspořádání společnosti. (Renzetti, Curran 2003: 122)

[16] Androcentrismus odkazuje k zaměření společnosti na muže. Muži slouží jako standard a jsou nadřazeni ženám. (Renzetti, Curran 2003: 122)

[17] **Biologický esencialismus:** kulturně podmíněná optika, která racionalizuje a legitimizuje androcentrismus a genderovou polarizaci tím, že je popisuje jako přirozené a nevyhnutelné důsledky vrozených biologických rozdílů mezi pohlavími. (Renzetti, Curran 2003: 122)

[18] **Enkulturace:** schopnost pohybovat se v rámci jakékoli kultury díky osvojení jejích norem a hodnot. To probíhá na bázi nápodoby, praxe a experimentování. (Barker 2006: 45) **Socializace:** proces, v jehož rámci lidé předávají a vstřebávají společenské hodnoty a normy včetně těch, které se vztahují na gender. (Renzetti, Curran 2003: 122)

pohlavími dešifruje, … jsou rovněž spíše sociokulturní (například účes, oblečení) než biologické.“ (Renzetti, Curran 2003: 103-106)

Nejsou to však pouze rodiče, kdo odpovídá za genderovou socializaci. Rodiče hrají nejdůležitější roli zejména v raném dětství, aktivní socializační faktor v průběhu celého života představují vrstevníci a vrstevnice. Do procesu socializace později významným způsobem vstupuje také škola a právě média. (Renzetti, Curran 2003: 122)

3. Média ve společnosti

Nelze přinést nějakou jednotnou, obecnou a univerzální definici médií. Odpověď na otázku, co média jsou a jak důležitou hrají roli, bude vždy záviset na úhlu pohledu, ze kterého se na tyto významné společenské instituce díváme. Nicméně napříč nejrůznějšími přístupy a teoriemi určitě existuje alespoň jedna shoda, a to, že jde o důležitou součást novodobé společnosti, která disponuje určitým dílem moci a výrazným způsobem má schopnost ovlivňovat to, co se děje kolem nás (i v nás).

V centru teorie **liberálního pluralismu** stojí představa, že tržně orientovaná masová média jsou nejlepší zárukou ochrany svobody slova. Odtud je také odvozena role žurnalistiky: obhájci tohoto modelu považují zpravodajská média za tzv. čtvrtý stav (odvozeno od historického rozdělení na tři stavy: duchovenstvo, šlechtu a prostý lid). Žurnalistika jako rozmanitý „trh idejí" nese odpovědnost za poskytnutí prostoru co nejširšímu spektru informačních zdrojů, což ji klade do „středu veřejného života". „Tudíž to jsou média, tím, že napomáhají tvorbě veřejného mínění, kdo umožňuje demokratickou kontrolu nad mocenskými vztahy," píše Stuart Allan ve své publikaci *News Culture*.

Tato funkce však vyžaduje, aby byla deklarována „svoboda" tisku jako principu, jenž je bráněn před jakýmkoli mocenským zásahem. Pokud je tento princip naplněn, média velkou měrou přispívají do systému vah a protivah (checks and balances), který obvykle reprezentuje demokratické struktury a procesy. (Allan 2004: 47)

Jsou to vlastně fóra politických debat, kde si voliči mohou libovolně volit mezi nejrůznějšími obsahy – ty pak slouží více méně k upevňování jejich již existujících přesvědčení. Podle této perspektivy je moc médií minimální. A to na základě dvou předpokladů. Za prvé, neexistuje žádná mocenská elita: ve společnosti panuje vyváženost mocenských center díky odlišným a často protikladným zájmům. Za druhé, politické zájmy jsou odvozeny od společenského postavení a zkušeností člověka, nikoli na základě toho, co čte a vidí v médiích. (Street 2001: 238-240)

Marxistická teorie představuje jiný pohled. Podle Streeta považuje média za „součást kapitalistického arsenálu". (Street 2001 242-243) Média zábavní i zpravodajská přispívají k udržování statu quo a slouží mocenské propagandě. Teorie tvrdí, že komerční i státní zájmy jsou totožné, jsou to zájmy vládnoucí třídy, jejímž cílem je udržení kapitalistických hodnot

jako „vládnoucích myšlenek doby“. Masová média, ať už jako instituce veřejné, či soukromé, ovládají členové vládnoucí třídy. Každé médium do tak určité míry reprodukuje „vládnoucí myšlenky“ tím, že prezentuje konkrétní třídní zájmy, myšlenky, hodnoty a normy jako univerzální. Vede tak k „ospravedlnění třídních nerovností“ v kapitalistické společnosti, protože je vysvětluje jako přirozené a racionální. (Allan 2004: 48)

Další kritické teorie z marxismu vycházejí, ale jeho myšlenky přetvářejí a upravují do jazyka současné doby. **Kulturalismus** odmítá ekonomický redukcionismus původní Marxovy teorie. Tvrdí, že média tvoří konsenzus v podmínkách neustálého zápasu a konfliktu (jehož zdrojem jsou nejen třídní, ale i další stratifikační faktory ve společnosti) - nestojí tedy mimo sociální realitu, naopak jsou její součástí. Hodnoty dominantní skupiny nemusí být nutně obsaženy ve všech mediálních obsazích.

Publika nestaví jen do role pasivních konzumentů, naopak podle této teorie si mediální texty (=obsahy) více či méně aktivně interpretují. Tento proces však není úplně svobodný. Je omezen určitým okruhem možných interpretací (každý text jich obsahuje několik, ale mezi nimi je určitá přednostní, tzv. preferované čtení). Kulturalistická pozice tedy přisuzuje médiím nikoli moc zdrojovou, jako marxismus, ale takzvaně moc diskurzivní: to, co je přijímáno jako realita, je vlastně produkt diskurzu. (Street 2001 243-245)

Podle Tess Randles mají média „schopnost formovat veřejnou debatu a požívají status nezávislého arbitra“. Média jsou prý „schopná propagovat 'preferované' či 'dominantní' významy a propůjčovat jim prioritu“, v důsledku čehož spíše reprodukují a udržují status quo, než aby ho zpochybňovala. Částečně jsou toho schopna díky propojení s vnějšími zdroji legitimace, jako jsou například státní instituce, náboženské organizace, parlament, právní a zdravotnické profese.

Kromě výhod, které s sebou nese pověst mediální instituce jako nezávislého arbitra, je tu mnoho způsobů, jimiž jsou média schopna propagovat preferované významy, a to tak, že vytvářejí konsensuální postoj k určitému subjektu. „Navíc, kromě zdání nestrannosti a svobody a svého napojení na další mocné společenské instituce, tisk zajišťuje konsensuální rámec tím, že se uchyluje k užívání zavedeného souboru sdílených znalostí a důvěrně známého jazyka.“ (Randles 2004: 206-207)

Moderní (kritická) **politická ekonomie** převzala Marxovo chápání třídní moci jako „určujícího faktoru sociální kontroly“. Na základě toho dokumentuje, jaký dopad mají „měnící se vzorce moci a vlivu zpravodajských médií v lokálním, regionálním a (stále více) i globálním kontextu“. Jak uvádí Allan, zaměřuje se především na procesy „koncentrace, konglomerace a integrace vlastnictví“, protože podle politické ekonomie právě tyto úzce souvisí s kontrolou novinářských obsahů. Vedou totiž k tomu, že vlastnictví médií je soustředěno do stále užšího okruhu rukou (většinou bílých mužů) a jedinou prioritou je maximalizace zisků. Zprávy jsou redukovány na pouhou komoditu. V popředí tak figurují stále povrchnější formy zpravodajských formátů, čímž se obsah „stává uniformním“ a prostor pro kontroverzní témata je čím dál tím menší. Hlasy zaznívající z odborů, feministických či environmentalistických kruhů a dalších společenských hnutí, která požadují progresivní společenskou změnu, „představují hrozbu pro zájmy zpravodajských organizací 'citlivých na trh '“. (Allan 2004: 52-53)

Podle Goldinga a Murdocka jsou „systémy veřejné komunikace součástí kulturního průmyslu“. Mají určitý okruh podobných rysů, jako jiná průmyslová odvětví (orientují se na zisk a používají marketingové a manažerské postupy), ale stejně tak se v jiných aspektech liší. Zboží, které produkují (noviny, filmy, televizní programy, reklama…), „hraje ústřední roli v organizaci obrazů a diskurzů, skrze něž lidé rozumí okolnímu světu“. (Golding & Murdock 1991: 11)

Model propagandy naznačuje, že jestliže zpravodajská média vůbec „slouží nějakému společenskému účelu, pak je to hlásání a obrana ekonomických, společenských a politických programů privilegovaných skupin, jež ve společnosti a ve státě dominují“. (Herman, Chomsky 1988, c2002: 298)

Masová média fungují jako systém, jimž se k většinové populaci dostávají sdělení a symboly. Funkcí médií je – jak říkají autoři modelu Herman a Chomsky – „bavit a informovat, a také vštěpovat jednotlivcům hodnoty, přesvědčení a kodex chování, které je integrují do institucionálních struktur širší společnosti“. Ve světě, kde dochází ke koncentraci bohatství a neustálým konfliktům třídních zájmů, vyžaduje podle nich plnění tohoto úkolu „systematickou propagandu“. Pokud jsou média vlastněná státem, je podle autorů viditelné, komu a jak média slouží. Ve světě soukromého vlastnictví a absence formální cenzury jsou však tyto zájmy skryté a média navíc jejich odhalení zastírají svou obhajobou svobody projevu a zdánlivou kritičností vůči elitám. (Herman, Chomsky 1988, c2002: 1)

Autoři modelu tak zpochybňují tradiční liberálně pluralistické pojetí zpravodajských médií jako „svobodných“, „nezávislých“ a „objektivních“ institucí. (Allan 2004: 53)

3.1 Předpokládané vlivy médií ve společnosti

Prostřednictvím médií získáváme nejen informace, ale i zábavu. V obou případech je však potřeba mít na mysli, že média nepředávají prostá a neutrální fakta, nebo objektivní informace či zprávy, jak by se na první pohled mohlo zdát.

Představa, že média jsou zrcadlem společnosti a odrážejí chování, vztahy a normy převládající ve společnosti - tzv. hypotéza zrcadlení – reflection hypothesis – vychází z empirického[19] chápání světa, které předpokládá, že kolem nás existuje svět nezávisle na nás jako přemýšlejících a chápajících bytostech. Tento svět jsme schopni poznávat pomocí našich smyslů. Zastánci empirického přístupu věří, že lze dosáhnout souladu mezi tím, co existuje ve vnějším světě a tím, jak tyto skutečnosti popisujeme. A to za předpokladu, že používáme určité ověřitelné a opakovatelné postupy a eliminujeme naši subjektivitu. (Louw 2005: 3)

Toto pojetí žurnalistiky se stalo terčem kritiky ze strany těch, kteří vyznávají konstruktivistický pohled na média. Ten tvrdí, že média spíše vytvářejí (konstruují) realitu, než aby ji odrážela. Podle nich totiž lidé nepřijímají a nevnímají podněty z okolí pasivně, jejich pozorování a porozumění světu je subjektivní. Otázky, které si o světě kolem nás klademe, formulujeme na základě našich zkušeností, výchovy a kulturního prostředí, v němž žijeme a které nás nevyhnutelně ovlivňuje. Naše vědomosti a znalosti jsou výsledkem vnitřních kognitivních procesů (volíme si, o čem přemýšlíme a jak), vytvářejí se na základě teorií, myšlenek a názorů již existujících v našem vědomí a podvědomí. Náš záznam, popis světa kolem nás tak závisí na úhlu pohledu, odkud ho pozorujeme. (Louw 2005: 4)

A to platí i pro ty, kteří svět pozorují v rámci své profese. Tedy pro ty, kteří své interpretace událostí „prodávají“ publikům skrze konkrétní média a mediální organizace. Hall uvádí masová média jako výmluvný příklad institucí, „jež jsou zodpovědné za popis a vysvětlení událostí ve světě“. Jsou podle něj „dominantním prostředkem označování v moderních společnostech“. O označování hovoří jako o sociální praxi, a to proto, „že se v rámci mediálních institucí vyvinula jistá forma společenské organizace …za účelem vytvoření určitého produktu (specifický význam)“. (Hall 1995: 69, 74)

Hall vnímá mediální instituce jako specifické, a to kvůli „způsobu, jakým je sociální praxe uspořádána za účelem výroby symbolického produktu“. Definuje proto dva procesy této výroby – selekci a kombinaci.

[19] **Empirismus** neboli filozofie zkušenosti uznává jako jediný zdroj poznání zkušenost. (Filosofický slovník 2006: 127)

Aby byl vytvořen „konkrétní záznam události“, dochází k specifickému výběru prostředků (selekci) a ty jsou společně spojovány (artikulovány) „prostřednictvím praxe, která produkuje význam (kombinace)“. Podle strukturálních lingvistů (de Saussura a Jakobsona) jsou selekce a kombinace „zásadními mechanismy obecné produkce významu“. (Hall 1995: 70)

Hall se také domnívá, že média a další označující instituce se podílejí nejen na reflektování a udržování, ale přímo na produkci konsenzu (souhlasu) ve společnosti. Podle něj jsou „mediální instituce zapojeny do produkce a reprodukce dominantních ideologií, přičemž se neúčastní „přímého nátlaku“. Jejich moc spočívá v tom, že se deklarují jako nezávislé na konkrétních politických či ekonomických zájmech, a toto jejich tvrzení je do určité míry pravdivé. Nicméně média musí být „citlivá“ vůči tomu, co je považováno za obecný konsenzus, protože legitimně mohou existovat pouze „uvnitř tohoto rámce“. Z tohoto hlediska tak lze podle Halla na média nahlížet jako na „ideologické aparáty státu“. (Hall 1995: 74-75)

Média nejenže upozorňují na to, co je podle nich důležité, a pro mnoho lidí představují jak hlavní zdroj informací, tak zábavy. Konzumace mediálních obsahů je nezanedbatelnou náplní jejich volného času (a nejen toho).[20] Některé výzkumy ukázaly, že „mnoho mediálních konzumentů, zvláště notorických televizních diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost“.[21] (Renzetti, Curran 2003: 183) Touto oblastí se zabývají teorie mediálních účinků.

Například **kultivační teorie** George Gerbnera, která je podle McQuaila „nejlépe dokumentovanou a nejvíce prozkoumanou“ ze všech teorií dlouhodobých mediálních účinků, vychází z hypotézy, že „sledování televize postupně vede k přijetí přesvědčení o povaze sociálního světa, které bude odpovídat stereotypnímu, deformovanému a velmi selektivnímu pohledu na realitu, jak je systematicky ukazována v televizní fikci a zpravodajství“.

V kultivaci jde o pomalý, dlouhodobý proces. Teorie pracuje s televizí jako s médiem, které bylo v době zkoumání platnosti této hypotézy nejvlivnější. McQuail se domnívá, že televize si získala mezi moderními médii „natolik ústřední postavení, že dominuje našemu symbolickému prostředí a svým (zkresleným) sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dozvídání se o světě“. (McQuail 2009: 512)

[20] Viz výsledky výzkumů z let 2003 a 2009, provedené v rámci projektu Naše společnost Centra pro výzkum veřejného mínění SÚ AV ČR, dostupné z http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/.

[21] Georgie Gerber používá termín silní diváci (heavy viewers).

Podle teorie **agenda-setting** hrají média významnou roli při nastolování témat – ovlivňují vnímání důležitosti určitých témat, tedy zda bude tématu nějaká skupina lidí přikládat význam natolik, že si na něj vytvoří názor. Zatímco ve skutečnosti mnoho rozdílných témat soutěží o pozornost veřejnosti, pouze několika málo se to opravdu podaří. A zpravodajská média významně ovlivňují naše vnímání toho, co podle nás patří mezi nejdůležitější témata dne. Podle McCombse však nejde o úmyslný a zamýšlený, ale spíše o bezděčný vliv vyplývající z potřeby zpravodajských médií vybírat a zdůrazňovat jen několik málo témat jako nejvýznamnější zprávy v dané chvíli. (McCombs 2004: 2)

Další teorií, která vysvětluje, jak mediální obsahy zasahují do našich životů, je teorie **dvoustupňového toku komunikace** a koncept tzv. **opinion leaders**[22] neboli názorových vůdců. Pojem původně označuje osoby, které ovlivňují utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Tito lidé sledují mediální sdělení a jejich prostřednictvím se dostávají informace z médií k lidem, kteří dané sdělení nezachytili, anebo média vůbec nesledují. Nikoli tak, že by názorové autority pouze neutrálně předávaly získané informace dál, naopak tyto poznatky dále interpretují. (DeFleur, Ball-Rokeach 1996: 202).

3.2 Úrovně analýzy rozhodovacích procesů

Vzhledem k právě předloženým teoriím vlivů mediální produkce je logické, že jedním z předmětů zájmu studia médií jsou jak rozhodovací procesy přímo uvnitř mediálních organizací, tak ty procesy, které ovlivňují fungování médií z vnějšku.

Podle autorů Johna Dimmicka a Philipa Coita lze rozhodovací procesy v masových médiích nahlížet z několika úrovní. Celkem rozlišují devět úrovní, mezi nimiž a v rámci nichž působí dva typy vlivů.

Úroveň 1: ***nadnárodní a pan-národní*** – vlivy mimo danou společnost, vlivy mezinárodních organizací.

Úroveň 2: ***společenská*** – představy společnosti o fungování a roli médií, požadavky, legislativní rámec atd.

Úroveň 3: ***úroveň odvětví*** – vztahy mezi organizacemi (charakter mediálního systému, trendy v odvětví, ekonomické uspořádání apod.)

[22] Osvaldová dokonce hovoří o některých českých časopisech: Týden, Reflex, Respekt či Euro – tedy o samotných médiích - jako o opinion leaders. (Osvaldová 2004: 94)

Úroveň 4: ***vlastnické vlivy*** – vlivy vyplývající z povahy vlastnických vztahů; kontrola v rámci nadnárodních konglomerátů, televizních řetězců či skupin tištěných titulů; vztahy mezi jednotlivými médii a vyšším managementem.

Úroveň 5: ***vlivy společenství či trhu*** – například chování ostatních médií na trhu, v rámci společenství (vzájemné vlivy na obsahy mezi jednotlivými druhy médií: tisk, rozhlas, televize).

Úroveň 6: ***vlivy uvnitř organizace*** – vlivy organizační politiky (zaměření média, cíle apod.) a struktury, pracovní rutiny ad.

Úroveň 7: ***vlivy formálních i neformálních skupin*** – vlivy plynoucí z interakcí v rámci formálních i neformálních uskupení, z vyjednávání, porad či skupinové diskuze

Úroveň 8: ***vliv dyadické komunikace*** – vlivy na rozhodování, které lze přisuzovat komunikaci tváří v tvář, vztahům mezi novináři, novinářkami a zdroji.

Úroveň 9: ***individuální/kognitivní*** – jak konkrétní osoby hodnotí potenciální mediální obsahy, jak se liší modely rozhodování podle situace či v průběhu času.

Autoři dělí hierarchii v rámci mediálních organizací na *formální* (oficiální žebříček dané organizace) a *neformální* (interakční vzorce). Vlivy působící mezi těmito úrovněmi a v rámci nich tak musí zahrnovat oba druhy hierarchických vztahů:

> a) ***normativní sociální vliv*** (neboli moc) - uplatňuje se mezi úrovněmi a jeho působení je zjevné;
>
> b) ***informační sociální vliv*** **-** když rozhodující se jednotlivci berou v potaz informace jiných za účelem omezit nejistotu a dospět k rozhodnutí (uplatňuje se v rámci jednotlivých úrovní).
>
> (Dimmick, Coit 1982: 6-7)

Pokud jde o informační vliv, tady hrají významnou roli sociální sítě jak na organizační úrovni, tak v rámci odvětví. (Dimmick, Coit 1982: 7-8)

Problematikou faktorů ovlivňujících mediální produkci (ale také jejího přijímání publiky) se zabývá i Krini Kafiris. Podle ní je potřeba přihlížet také k tomu, že mediální sdělení přijímají různé podoby (informací, myšlenek, obrazů, způsobů myšlení, předpokladů, narativních hodnot). Ty se pak navíc dají nalézt v rozmanité škále mediálních výstupů (zpravodajských reportážích, úvodnících, filmech, televizních debatách, dramatické tvorbě, dokumentech, rozhovorech, reklamě, dětských pořadech a v mnoha dalších). Tyto produkty tvoří mediální obsahy, které nejsou prostým odrazem reality, ale jsou výsledkem mnoha rozhodnutí a voleb, učiněných jednotlivci i organizacemi. Volby a rozhodnutí podléhají

vlivům, jako jsou technologie médií, mediální legislativa a regulace, finanční možnosti, vysílací cíle, profesní kódy a praktiky, umělecké a kulturní konvence, výchova mediálních profesionálů, politické a ideologické pozice vlastníků či zaměstnanců médií; historický, ekonomický, politický, kulturní a geografický kontext. Povahu a rozsah mediální produkce tedy ovlivňuje celá řada faktorů. (Kafiris 2005: 62-64)

Kafiris se domnívá, že jedinec či skupina, který/která médium vlastní či ovládá, tak kontroluje, co bude zveřejněno nebo jakým směrem se bude ubírat veřejná diskuze, která ve společnosti aktuálně probíhá. Mají tak moc nastolovat agendu, rozhodovat o tom, které téma je dost důležité na to, aby se o něm diskutovalo, a jak, které názory v diskuzi zazní a které ne, kdo se zúčastní a kdo ne. Mediální prostor lze vlastnit a ovládat ve prospěch jak komerčních, tak veřejných zájmů, ve prospěch státu, nejrůznějších zájmových organizací, sdružení menšin, odborů a dalších společenských hnutí. „Čím rozmanitější je médium z hlediska vlastníků a vlivů, tím širší je okruh témat, zdrojů a hlasů, jimž je dáván prostor; tím širší je také okruh probíraných myšlenek a politických proudů. Míra rozmanitosti ve vlastnictví a kontrole mediálních prostorů je zásadní pro sociální změnu a participační demokracii," píše Kafiris. (Kafiris 2005: 65)

4. Vztah genderu a médií

„Je zřejmé, že masová média tvoří důležitou součást našeho každodenního života," uvádějí Renzetti a Curran a dokládají to čísly, která charakterizují čtení novin a sledování televize v americké populaci.

Podle nejnovějších výzkumů v České republice tráví lidé volný čas nejčastěji právě u televize (41 % dotázaných), přičemž u ní dospělý jedinec stráví v průměru tři až čtyři hodiny denně. Šedesát sedm procent dotázaných čte alespoň jednou týdně nějaký časopis či časopisy, jen 3 % časopisy nikdy nečtou.[23] Výzkum z roku 2003 pak ukázal, že zhruba 40 % zúčastněných přečetlo ve zkoumaném týdnu alespoň jeden deník.[24]

V roce 2009 se Centrum pro výzkum veřejného mínění zabývalo také otázkou, do jaké míry považují lidé zpravodajství za pravdivé a úplné: „Z šetření vyplynulo, že z hlediska pravdivosti přinášených zpráv jsou až na výjimky vybraná média hodnocena naprostou většinou dotázaných příznivě, když za „nepravdivé" jejich zpravodajství zpravidla označoval jen malý zlomek respondentů."[25] Z tohoto výzkumu vyplývá, že média mají poměrně velkou důvěru lidí, neříká však, jak konkrétně si lidé mediální obsahy vysvětlují a jak tato interpretace zasahuje do jejich života.

Máme-li na mysli vnímání genderu a proces utváření genderové identity, samozřejmě nelze opomenout také další faktory související se sociálními vztahy: zejména chování skutečných lidí jako životních vzorů kolem nás, a to nejen, pokud jde o genderové role – týká se to i ostatních sociálních rolí (či identit). Ovšem i tito lidé v různé míře přijímají mediální obsahy. O tom, že média minimálně do určité míry „ovlivňují náš postoj ke světu včetně našich osobních aspirací a očekávání úspěchu i naše vnímání druhých", tedy lze jen těžko pochybovat. „Většina toho, co masová média tlumočí, nese pečeť určitých hodnot a norem, z nichž mnohé se týkají genderu. Jinými slovy, média hrají důležitou roli v genderové socializaci," říkají autor a autorka knihy Ženy, muži a společnost.[26] (Renzetti, Curran 2003: 173)

[23] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s_oz100114.pdf

[24] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100268s_OM30922.pdf

[25] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf

[26] V souvislosti se zobrazováním žen v médiích se hovoří o tzv. **symbolické anihilaci**. Termín odkazuje k praxi, ve které média ženy často opomíjejí, stereotypně zobrazují nebo ukazují v negativních konotacích. O symbolické anihilaci lze mluvit nejen v souvislosti s genderem, ale také z hlediska dalších kategorií: rasy, etnicity, věku, sexuální orientace ad. (Renzetti, Curran 2003: 183)

Podobný názor zastává i Krini Kafiris. Specifická povaha a okruh ve společnosti distribuovaných mediálních obsahů může podle ní hrát významnou roli při určování toho, co je „považováno za pravdivé, normální, akceptovatelné, legitimní a dokonce možné v rámci nejen genderu, ale i jiných kategorií“. Změny ve stávající mediální praxi pak mohou „výrazně ovlivňovat jednotlivce, určité skupiny či směřování společnosti jako celku“.

Kafiris však také nepovažuje publika za pasivní příjemce mediálních obsahů. Připouští, že je aktivně užíváme, když přemýšlíme o světě kolem nás, a pro pochopení mezilidských vztahů, ostatních lidí, i nás samotných. Nicméně povaha a šíře mediálních obsahů podle ní může formovat a ovlivňovat, co si myslíme a co cítíme, navzdory skutečnosti, že tento vliv se může svou povahou a rozsahem lišit jak mezi jednotlivci, tak mezi různými skupinami lidí. (Kafiris 2005: 65-66)

Krini Kafiris navíc považuje žurnalistiku za jeden z prostředků, jakými lze přinést změnu v otázce genderové (ne)rovnosti, ale také je podle ní zásadní při „propagaci demokracie, lidských práv, rasové rovnosti“ a dalších. (Kafiris 2005: 68)

4.1 Média a feminismus

Feministická teorie a výzkum médií se zabývají mnoha různými aspekty a tématy v rámci společenského působení médií. Van Zoonen to přibližuje na zjednodušené verzi Hallova modelu kódování a dekódování. Na jedné straně tedy máme proces kódování, který souvisí s momentem produkce a kódováním struktury významů, na straně druhé proces dekódování a interpretační aktivity publika. Tento proces nemusí být nutně symetrický, tedy publika nemusí nutně obsahům přisuzovat takový význam, jaký mu přisoudila autorská mediální instituce.

Z Hallova modelu vyplývá, že mediální diskurz chápe jako diskurz, který je „spoluvytvářen mediální institucemi a zároveň jejich publiky“. Podle Liesbet van Zoonen tudíž není „výsledkem aktivity jediné mediální instituce či jednotlivců, nýbrž jde o proces zakotvený v existujících mocenských a diskurzivních formacích“. Jedná se o jakési „kulturní vyjednávání“, které se odehrává na úrovni mediálních institucí, textů (neboli obsahů) a publik. Model kódování a dekódování tak podle van Zoonen představuje „užitečný rámec pro feministickou mediální teorii a výzkum“ – jednotícím prvkem je snaha odhalit, „jak je gender a jeho diskurz vyjednáván v okamžicích tvorby mediálních významů“, tedy v okamžiku tvorby, čtení a vnímání (chápání) významů. (van Zoonen 1994: 8-9)

Van Zoonen specifikuje tři tematické oblasti komunikačních studií, kterými se feministická teorie a výzkum zabývají, a to:

- stereotypy a socializací (tzn. stereotypním zobrazováním žen v médiích a jejich vlivem na publikum)[27]
- pornografií
- ideologií (především radikální a marxistický feminismus).

(van Zoonen 1994: 16-26)

Ve všech třech oblastech zájmu je ústřední sociálně kontrolní funkce médií (liší se však v náhledu na způsoby, jakými je této funkce dosahováno). (van Zoonen 1994: 29) Všechny tři také sdílí předpoklady ohledně role médií při vytváření genderu: média jsou chápána jako „hlavní nástroje pro vyjadřování stereotypních, patriarchálních a hegemonických hodnot o ženách a femininitě“. Bez ohledu na to, jaká je oblast zájmu, feministický přístup ke zkoumání médií uvažuje o médiích jako o „agentech sociální kontroly“. (van Zoonen 1994: 27, 1996: 40)

Výzkum zabývající se stereotypy říká, že média „předávají dál dědictví společnosti, které je hluboce sexistické, aby tak zajistila kontinuitu, integraci a inkorporaci změny“. Aktivistky a aktivisté bojující proti pornografii argumentují, že média „slouží potřebám patriarchátu tím, že zobrazují ženy jako objekty a že potlačují ženskou zkušenost“. Teorie o ideologii vnímají média jako „hegemonické instituce, které prezentují kapitalistický a patriarchální řád jako normální, zakrývají jeho ideologickou povahu a překládají ho do 'common sense'[28]“. Ve feministické terminologii tak média „přenášejí sexistické, patriarchální či kapitalistické hodnoty, aby tak přispěla k udržení sociálního řádu“. (van Zoonen 1994: 27)

[27] Roli v socializaci ženského genderu však nehrají jen stereotypy v zobrazování žen. V socializaci genderu mohou hrát roli i stereotypy související s „opačným“ pohlavím, v tomto případě tedy stereotypní obrazy mužů. Zatímco ženské stereotypy ukazují, jaké ženy „jsou“ nebo „by měly být“, mužské stereotypy mohou být chápány jako zdroj informací o tom, jaké ženy „nejsou“ nebo by „neměly být“.

[28] **Common sense:** zakořeněná a nesoudržná přesvědčení, či předpoklady, které jsou typické pro daný sociální řád. Lidé nahlížejí svět a své životy právě z perspektivy common sensu. Common sense je tak nejvýznamnějším místem ideologického střetu. (Barker 2004: 31)

4.1.1 Modely komunikace podle feministické teorie médií

	Odesílatel	*Proces*	*Sdělení*	*Proces*	*Efekt*
Stereotypy	muži	zkreslení[29]	stereotyp	socializace	sexismus
Pornografie	patriarchát	zkreslení	pornografie	imitace	útlak
Ideologie	kapitalismus	zkreslení	hegemonie	familiarizace	common sense

(van Zoonen 1994: 29)

4.2 Ženy v médiích

Ženské názory a hlasy jsou v médiích stále celosvětově marginalizovány. Vyplývá to z výsledků posledního výzkumu v rámci projektu *Who Makes the News* – ten proběhl v roce 2010 již počtvrté, a to ve 108 zemích.[30] Přesto, že ženy tvoří 52 procent světové populace, ve zpravodajství jich vystupuje pouze 24 procent z celkového počtu zobrazovaných lidí (oproti 17 procentům z roku 1995 je to velké zlepšení, nicméně stále více jak tři ze čtyř zobrazovaných osob jsou muži). Ve většině zobrazovaných kategorií převažují jako zástupci muži, nejvíce v profesích: ve 23 profesích z 25 sledovaných. Ženy nad muži převažují pouze jako hospodyně (72 procent) a studentky (54 procent).

Jako osoby zpovídané ve zpravodajství, ženy zůstávají spjaty s kategorií „obyčejných" lidí (objem jejich citací se v kategorii zvýšil oproti roku 2005 o 10 procent, na 44), zatímco muži stále dominují kategoriím „expertů" (80 procent). V kategorii tiskových mluvčí jich je ještě o jedno procento více. Z celkového počtu ženských subjektů zpráv je 18 procent zobrazováno jako oběti, zatímco muži se jako oběti objevují jen v 8 procentech. Na druhou stranu však celých 6 procent žen je zobrazeno jako oběti, co přežily, zatímco u mužů jsou to jen 3

[29] **Zkreslení** (distortion) je klíčový koncept mnoha feministických přístupů. Souvisí s podreprezentací žen v mediálních obsazích (méně než 50 procent, které ve skutečnosti v populaci tvoří), prezentací feminity a jejích charakteristik (submisivita, přístupnost, vyhovění), prezentací konzumace jako jediné cesty k sebenaplnění ad. (van Zoonen 1994: 30)

[30] Tento projekt probíhá od roku 1995 a v pětiletých cyklech mapuje reprezentaci mužů a žen ve světových zpravodajských médiích.
Dostupné z <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/highlights/highlights_en.pdf>.

procenta. (Situace se obrátila oproti roku 2005: 4 procenta přeživších žen ku 8 procentům přeživším mužům.)

Stále patrný je trend, kdy se ve zprávách autorek objevuje více ženských subjektů, než ve zprávách autorů. Nicméně procento těchto subjektů se stále zvyšuje nejen u reportérek (28 procent ženských subjektů oproti 24 procentům před pěti lety), ale i u reportérů (nárůst rovněž o 4 procenta – z 18 na 22).

Z hlediska zpravodajského obsahu lze konstatovat, že 13 procent všech zpravodajských příběhů je zaměřeno speciálně na ženy (13 v politickém zpravodajství, 16 ve zdravotní problematice, 11 v ekonomice) – rovněž jde o mírný nárůst oproti předchozí studii. Pouze 6 procent zpráv však poukazuje na problematiku genderové (ne)rovnosti. Zato 46 procent příběhů posiluje podle studie genderové stereotypy, zatímco jen 6 procent je zpochybňuje (častěji jsou jejich autorkami ženy – tvoří 7 procent příběhů zpracovaných novinářkami, u mužů stereotypy zpochybňují jen 4 procenta všech jimi zpracovaných příběhů).

Pokud jde o zastoupení reportérek, situace se od roku 2005 nezměnila, stále je to 37procentní podíl na autorství příběhů v televizním, rozhlasovém a tištěném zpravodajství. (Na druhou stranu až 52 procent televizních a 45 procent rozhlasových zpráv prezentují ženy.) Muži však stále dominují politickému, ekonomickému a kriminálnímu zpravodajství (mezi 60 a 67 procenty). (Gallagher 2010)

Pokud jde o novinářky a další profesionálky, podle June Nicholson sice od 70. let stále více pronikají do médií a dostávají se i na pozice editorek, prezidentek, vydavatelek či uznávaných komentátorek, nicméně ani na počátku 21. století ženy stále nedosáhly v mediálních organizacích vlivu a moci, který by odpovídal jejich početnímu zastoupení.

Na řídících pozicích, tedy v managementu, je stále málo žen – pouhá čtvrtina. Ve vrcholných funkcích prezidentek či vydavatelek jich pak sedí pouhá pětina z celkového počtu. (Nicholson 2007: 35) Přestože jsou ženy úspěšnější než třeba etnické menšiny pokud jde o dosažení rozhodovacích pozic a také jako členky zpravodajských redakcí, nepodařilo se jim získat významnější vliv. Například jako odborné zdroje jsou téměř ignorovány a nejsou tudíž považovány za dostatečnou autoritu. (Dates 2007: 76)

Na pozicích řadových novinářek v USA pak na plný úvazek pracuje zhruba třetina žen, a to nejen v novinách, ale ve všech zpravodajských médiích (u komerční TV je to asi 39 procent). (Nicholson 2007: 38, Dates 2007: 73)

Liesbet van Zoonen či Shana Alexander poukazují na to, že od druhé poloviny 70. let ženy přitom tvoří polovinu i více studujících žurnalistiky v Evropě a Americe - například 65 procent na Oddělení komunikačních studií v Amsterodamu, 55 procent studentek

komunikačních studií v Norsku apod. (Alexander 2007: 6, Beasley 2007: 24, van Zoonen 1998b: 38)

Van Zoonen k tomu však přidává připomínku, že většina novinářek jsou mladé ženy, které zhruba kolem třiceti let profesi opouštějí - ve chvíli, kdy se rozhodnou mít dítě. Výzkum prý ukazuje, že pro ženu je téměř nemožné skloubit novinářskou kariéru s dětmi, zatímco pro muže je to výrazně snazší – vzhledem k soudobým společenským konvencím. Takže ženy se po přerušení novinářské kariéry z důvodu rodičovských povinností mnohem častěji rozhodují pro změnu povolání.[31] (van Zoonen 1998b: 38, 2007: 31)

„Takže pokud víme, že ženy tvoří více než polovinu studujících na školách žurnalistiky, zatímco nepracují příliš často v denním tisku či televizním zpravodajství, tak kde tedy jsou?“ klade si otázku van Zoonen. Část odchází do jiných komunikačních sektorů, jako jsou public relations, reklama nebo informační management. Jiné dávají přednost tě oblastem žurnalistiky, které mají v očích společnosti menší prestiž – v časopisech či televizním infotainmentu. (van Zoonen 1998b: 38-39, Beasley 2007: 24) Podle Maurine Beasley se tak „žurnalistika a spřízněné obory na nižších úrovních mohou stát 'ghetty růžových límečků'[32], …které budou nabízet nižší platy a status, než by tomu bylo, kdyby byly převážně mužskými obory“.[33](Beasley 2007: 24, 26)

Nicholson hovoří o tzv. skleněném stropu. Podle ní se pokrok pro ženy zastavil po náhlém skoku v 80. letech. Poté, co ženy získaly několik vrcholných funkcí, začaly opět zaostávat za svými mužskými kolegy. Bývá to vysvětlováno dvěma způsoby: vydavatelské společnosti se brání, že důvodem je nedostatek zkušeností (ženy nejsou v oboru tak dlouho, aby mohly být povýšeny); ženy naopak poukazují na nechuť svých mužských nadřízených povyšovat ženy. Raději prý dají přednost mužům. (Nicholson 2007: 37-38)

Studie *The Great Divide: Female Leadership in US. Newsrooms*[34] z roku 2002 ukázala, že čtyřikrát více žen než mužů by bylo ochotno opustit noviny a pracovat v jiném oboru.

[31] Podle údajů z 80. let mělo v Nizozemsku dítě 59 procent všech novinářů, ale pouze 20 procent novinářek. (van Zoonen 1988: 37)

[32] Z anglického termínu **„pink collar ghetto“**. Označuje profesi, která má většinou nižší status, kde převažují ženy a kde se průměrné platy pohybují na nižší úrovni než platy v profesích považovaných za „tradičně mužské“. Odkazuje k praxi, kdy ženská pracovní síla byla a je většinou soustředěna v podřadnějších (z hlediska sociálního statusu) a finančně podhodnocených profesích. (Zdroj: www.feminist.com.)

[33] A jak píše Karen Ross, již k tomu podle některých odborníků a odbornic došlo: domnívají se, že s příchodem většího počtu žen do profese začaly průměrné platy na řadových novinářských pozicích klesat. (Ross 2004: 143)

[34] http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_apipewstudy.pdf

Sexismus označovaly ženy jako nejdůležitější důvod, proč neočekávají povýšení. Pouze 20 procent žen projevilo skutečný zájem postoupit výše v hierarchii tištěných médií. (Nicholson 2007: 41) Ženy navíc stále vydělávají méně peněz. V USA v roce 2001 novinářky vydělávaly v průměru 81 procent mužského platu. (Nicholson 2007: 43)

Nicholson se přitom domnívá, že více žen na vyšších pozicích by mohlo mít pozitivní vliv na chod a úspěch firem. Opírá se o zprávu[35] zkoumající vzorek 500 firem, která ukázala, že společnosti, kde sedí více žen na vedoucích pozicích, předstihují společnosti, kde jich rozhoduje méně. (Nicholson 2007: 36)

Romy Fröhlich vidí význam zastoupení žen v médích jinde - média mají podle ní „moc definovat", a proto lidé, kteří „rozhodují o mediálních obsazích, ať už jsou to zprávy či zábava, mají moc definovat". Aby médium splňovalo demokratický charakter, musí mít k této moci přístup „(všechny) rozličné společenské skupiny". Tudíž nedostatek žen v médiích lze chápat jako vážný problém demokratických médií. (Fröhlich 2007: 161) Jako příklad tohoto nedostatku uvádí, že v Německu působí ve veřejnoprávních stanicích pouze 28 procent žurnalistek. Také poukazuje na fakt, že ženy daleko častěji zpracovávají témata považovaná za takzvaně „soft" (tedy zdraví, vzdělání, životní styl), zatímco mužům náleží spíše „hard" témata (politika, obchod, ekonomika). Většina žen zastává nižší pozice, v Rakousku například pouze 16 procent šéfredaktorských pozic připadá na ženy. Pokud jde o platy, i ve Finsku, kde mají nejvyšší podíl novinářek (51 procent), ženy stále zaostávají za svými mužskými kolegy (jejich finanční ohodnocení tam dosahuje jen 86 procent platu mužského). (Fröhlich 2007: 165, 168, 170)

Podle Fröhlich ženy jako novinářky také zakoušejí větší kontrolu a dohled od svých mužských nadřízených i řadových kolegů, což omezuje jejich profesní autonomii. (Fröhlich 2007: 169)

Výsledky tak podle ní ukazují, že nemůžeme chápat „nárůst počtu žen v západních médiích jako znamení pokroku" a menší genderové nerovnosti v západní žurnalistice. Naopak se prý zdá, že možnosti profesního postupu se pro ženy-novinářky moc nezměnily. Upozorňuje ještě na jedno úskalí. To, že již v podstatě došlo k legitimizaci teze, že ženy jsou „od přírody" lepší v komunikaci, sice zvyšuje zájem žen o tento obor. Nicméně opět tak bude přisuzována důležitost genderu jako sociální kategorii, která bude opět úzce svázána s „přísně, kulturně definovanými stereotypy". (Fröhlich 2007: 173)

[35] http://www.catalyst.org/publication/82/the-bottom-line-connecting-corporate-performance-and-gender-diversity

Koncept tržně orientované žurnalistiky umožňuje ženám lepší přístup do komunikačních profesí, ovšem pouze na vstupní úrovni a to na základě jejich „femininních“ dovedností.[36] Podle Margaret Gallagher však za zájmem o ženy v médiích stojí jisté strukturálně a tržně determinované faktory, zejména snaha získat nová (ženská) publika. Varuje před optimistickým pohledem na tento trend a říká, že to rozhodně není „šťastný konec“ úsilí o genderovou rovnoprávnost v rámci žurnalistiky, ale spíše „krátkodobá souhra faktorů uvnitř dynamické a proměnlivé profese, která je - pokud jde o rozhodování a manažerskou moc – stále pod nadvládou mužů“ (Gallagher in Fröhlich 2007: 164) Fröhlich podobně jako Gallagher spatřuje za touto praxí ekonomické zájmy: vlastníci médií vytvářejí produkty mnohem více zaměřené na lidské příběhy, aby tak získali ženské publikum. Takzvaný „ženský pohled na věc“ tedy vedení médií vítají a vycházejí z předpokladu, že nikdo jiný ho nedokáže reflektovat lépe, než novinářky. Tyto „ženské“ dovednosti však nejsou podle Fröhlich zárukou výraznějšího vlivu, setrvání v oboru či profesního postupu. Namísto toho ženy stále opouštějí tuto profesi. Autorka se domnívá, že tyto původně žádané vlastnosti se naopak později dostávají do konfliktu s předsudkem, že vlastně vyjadřují nedostatek asertivity a slabé vůdcovské schopnosti. Pro tento paradox používá termín „friendliness trap“ (léčka přátelskosti). (Fröhlich 2007: 174)

[36] „Typicky“ femininní vlastnosti, jako jsou například: čestnost a poctivost, morálka, empatie, ohleduplnost, „přirozená“ intuice a zvláštní nadání jak vycházet s lidmi, jsou považovány za „ideální kvalifikace“ pro práci v komunikačním sektoru. Podle autorky to však „není nic jiného než (ne vždy vědomé) naučené užití konkrétních chování a strategií“. Nicméně vinou této představy jsou podle ní ženám dávány úkoly považované za „vhodné“ vzhledem k jejich genderu a očekává se od nich, že budou „držet uvnitř hranic stanovených touto rolí“. (Fröhlich 2007: 173)

5. Zpravodajství

V mediální produkci má zpravodajství zvláštní postavení: představuje jakýsi přehled nejdůležitějších zpráv dne a je tak považováno za velmi vlivný žánr.[37] Kdo však určuje, která událost se stane zprávou a na základě jakých kritérií? Jsou to mediální organizace, resp. lidé v nich pracující, kdo určuje, co bude veřejnosti předloženo jako významná událost. Výsledný obsah je tak „ovlivněn výběrem (a tedy také názory, postoji, vzděláním apod.) mediálních pracovníků". Na ty pak působí celá řada vlivů: ať už je to působení konkurenčních médií, tlak vlastníků či zadavatelů reklamy, politických aktérů/aktérek, komerční sféry, profesionálů/profesionálek z jiných oborů či názorové klima ve společnosti.[38] Podle Barbory Osvaldové tak záleží i „na 'světonázorové 'orientaci mediálních pracovníků, na vzdělání, rodinných vztazích". (Osvaldová 2004: 93).

Brian McNair poukazuje na to, že novináři a novinářky „pocházejí z relativně úzkého a privilegovaného sektoru společnosti" a tak přijímají určitý „systém hodnot a ideologických hledisek" jako přirozený a daný. Jiní si pak podle něj tyto hodnoty osvojují „v procesu profesního vzdělání a v procesu přijímání kulturních tradic" – enculturation (enkulturace). Tyto hodnoty a ideje poté formují jejich „interpretační rámec". (McNair 2004: 31).

Důležitým faktorem ovlivňujícím mediální produkci je podle některých také „poměr žen a mužů a žen v profesi obecně, podíl redaktorů a redaktorek v redakcích a v neposlední řadě počet materiálů na dané téma od kmenových autorů a externistů". (Osvaldová 2004: 93). Na druhou stranu však existují autorky a autoři, kteří si kladou otázku, zda větší podíl žen v profesi skutečně má nějaký vliv na výsledný mediální produkt (van Zoonen 1994). Později se tímto tématem budeme v práci ještě zabývat.[39]

Tomáš Trampota zase poukazuje na to, že „výběr událostí se může odlišovat nejen podle charakteru samotné události, ale také v závislosti na typu média". Kritéria tištěného a

[37] Díky specifickým rutinizovaným postupům a způsobům zpracování působí dojmem pouhého předkládání faktů. (Tuchman 1978)

[38] **Názorové klima ve společnosti:** pojem je součástí teorie veřejného mínění Elizabeth Noelle-Neumann. Tato teorie předpokládá, že mnozí lidé ve snaze vyhnout se sociální izolaci se v důležitých veřejných záležitostech nechají vést svými domněnkami o tom, jaké názory v jejich okolí převažují a jaké naopak nemají přílišnou podporu. Pokud mají pocit, že jejich názory jsou v menšině, mají tendenci je skrývat, což ve výsledku vede k posílení pozice názorů dominantních – proto hovoří Noelle-Neumann o tzv. **spirále mlčení**. (McQuail 2009: 534-535)

[39] Viz kapitola **5.1 Ženy ve zpravodajství**.

audiovizuálního zpravodajství se tak do jisté míry liší – zpráva musí splňovat nejen univerzální zpravodajské hodnoty[40], ale také být svým charakterem vhodná pro zpracovaní podle technických možností daného média.

V souvislosti s procesem výběru zpráv do médií se hovoří o tzv. **gatekeepingu**. Gatekeeper je ten, kdo „rozhoduje, zda se nějaká informace dostane do médií. Tady hraje zásadní roli kulturní milieu společnosti, obecně sdílené názory (nebo představa o obecně sdílených názorech).“ (Osvaldová 2004: 93). Pojem gatekeeping označuje obecně proces průchodu informací informačním kanálem, v sociologii zpravodajství pak tento termín představuje proces výběru zpráv, tedy selektivní část zpravodajské produkce.

Gatekeeping úzce souvisí s rozhodovacími procesy jednotlivců a motivy jejich rozhodování. Metaforu novináře jako vrátného/gatekeepera si David White, který je autorem první empirické studie soustředící se na proces výběru zpráv, vypůjčil od Kurta Lewina[41]. White si všiml, že ne všechny jím vytvořené tematické kategorie mají šanci projít přes tohoto „vrátného“ a na základě zkoumání těchto zpráv i rozhovoru se zkoumanou osobou dospěl k určitým závěrům ohledně pravděpodobnosti průchodu události a motivech gatekeepera.[42] (Trampota 2006: 38-39)

Existují však i kritické pohledy na gatekeeping: podle Michalea Schudsona jde jen o metaforu individualizující byrokratický fenomén. Podle něj ho nelze přisoudit osobní subjektivitě, naopak jen transformuje organizační předpojatost. Argumentuje studií Waltera Giebera z roku 1956, který zkoumal práci šestnácti agenturních editorů. Všichni vybírali zpravodajské jednotky stejným způsobem. (Schudson 1989: 265)

Novináři a novinářky patří podle Stuarta Allana mezi přední vypravěče (interpretátory) moderní společnosti. Jejich souhrny zpráv rozhodujícím způsobem formují naše očekávání ohledně světa, který leží mimo naší bezprostřední zkušenost. Pro mnoho z nás platí, že naše vnímání a chápání toho, co se děje ve společnosti, je z velké části odvozeno z médií. Spoléháme se tak na zpravodajství jako na pravdivé zobrazení reality, protože nám zdánlivě ani nic jiného nezbývá. Požaduje se po nás, abychom věřili, že „opravdu profesionální novináři jsou schopni odhlédnout od svých osobních předsudků, hodnot a názorů“ za účelem

[40] Vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou. (Trampota 2006: 26)

[41] Tento americký sociolog zkoumal ve 40. letech rozhodovací procesy lidí při nákupu potravin.

[42] Nejsnáze procházely politické zprávy a tzv. human interest stories (lidsky zajímavé příběhy). Gatekeeper vybíral zprávy na základě určitých individuálních kritérií: počtu aktérů a statistických údajů, stručnosti a jednoznačnosti.

věrného zobrazení reality. „Tento předpoklad, hluboce vepsaný do metod objektivního zpravodajství, nás povzbuzuje, abychom akceptovali tato zobrazení skutečnosti jako nejspolehlivější, která jsou k dispozici," uvádí Allan. (2004: 77)

Nicméně problematika procesu reprezentace není tak jednoduchá. Norman Fairclough považuje reprezentaci za proces probíhající v každém textu, a to zároveň se dvěma dalšími procesy: konstrukcí vztahů a identit. (Fairclough 1995: 103) Tomáš Trampota k tomu píše: „Média mají sklon některé aktéry zpravodajských příběhů znázorňovat určitým ustáleným způsobem, čímž vytvářejí jejich mediální reprezentace. Ty se mohou různým způsobem odlišovat od reálné charakteristiky aktérů…" (Trampota 2006: 91)

Podle Allana zpravodajské diskurzy napomáhají kulturní politice legitimace a umožňují ospravedlnění distribuce moci a vlivu v moderní společnosti. Rovněž „efektivně depolitizují dominantní významy, hodnoty a přesvědčení spojené s těmito nerovnostmi a tím přispívají k jejich udržení. Jazyk zpráv nakládá s hierarchickým uspořádáním normativních pravidel, jejichž prostřednictvím má být chápan společenský život, tak, jako by šlo o 'common sense'." V této souvislosti lze hovořit o hegemonické povaze těchto reprezentačních procesů. Tedy že v nich dochází k stvrzování, přetváření či zpochybňování parametrů, jako jsou „veřejný konsensus" nebo „morální řád". (Allan 2004: 78)

Trampota poukazuje na to, že „zpravodajství bývá označováno za mužský žánr a kladeno do protikladu k zábavním žánrům", jako například soap opera, která je považována za typicky ženský žánr. (Trampota 2006: 95)

John Fiske ho dokonce ve své kritice televizního zpravodajství přirovnává k „maskulinní soap opeře". Podle něj oba žánry sdílejí několik vlastností, a to „absenci úplného závěru, mnohočetnost zápletek a postav, opakování a důvěrnost". (Fiske 1987: 308)

Podle něj jsou zprávy převážně o maskulinních hodnotách a jsou zacíleny na mužské publikum. Proto jsou podle Fiska strukturovány tak, aby poskytly jakýsi narativní závěr a uzavřely tak jinak otevřený a neustálý tok událostí. Na druhou stranu jsou tyto závěry většinou formálního a dočasného charakteru a „konflikt vždy zůstává nedořešen, aby mohl křehkou rovnováhu v budoucnu opět narušit". (Fiske 1987: 284, 307)

Zpravodajství je podle některých rovněž zdrojem rodových/genderových reprezentací[43]. Tyto reprezentace představují jednu z úrovní vztahu mezi zpravodajstvím a genderem

[43] **Nerovná reprezentace žen a mužů ve zpravodajských obsazích:** Na základě výsledků výzkumu televizního zpravodajství z roku 2003 Trampota usuzuje, že reprezentace žen v českém televizním zpravodajství „do určité míry souzní se stereotypem veřejný muž-soukromá žena". Z výzkumu totiž vyplynulo, že ženy jsou častěji

(dalšími úrovněmi jsou: vlastnictví, zastoupení v redakcích, rozdíly v profesní identitě a narativních postupech). (Trampota 2006: 95)

5.1 Ženy ve zpravodajství

Stuart Allan se domnívá, že dnes je kultura denního zpravodajství ve většině novinových či televizních redakcí stále definována převážně z mužského hlediska. „Přestože v posledních dekádách došlo k výraznému nárůstu žen v žurnalistice, na většině vlivných pozic v oboru stále sedí bílí muži ze střední třídy. Ženy nemají tak často vyhlídky na povýšení, jak by odpovídalo jejich celkovému podílu v profesi." (Allan 2004: 121)

Průzkumy v britských zpravodajských organizacích opakovaně ukazují, že velká většina tzv. senior decision makers jsou muži – zhruba 80 procent i více. Studie[44] provedená pro Women in Journalism (WIJ)[45] potvrdila, že většina reportérek stále vydělává méně než jejich stejně staří mužští kolegové.

Navíc je příznačné, že jak tyto novinářky stárnou a pořizují si děti, ztrácejí v rámci zpravodajských organizací značnou část svého statusu oproti mužským pracovníkům. Výzkumy napovídají, že 70 procent zkoumaných novinářek-matek se domnívá, že s dětmi je mnohem obtížnější pokračovat v kariéře, zatímco stejný názor zastává pouze 11 procent novinářů-otců. Zpravodajky také častěji deklarují, že se v práci setkali se sexuální diskriminací žen (ať už osobně, či v roli svědkyně) – zhruba 63 procent dotázaných. Muži potvrdili takovou zkušenost jen ve 29 procentech případů. (Allan 2004: 126-127)

Podobně jsou na tom podle Allana i ve Spojených státech – přestože se tam během devadesátých let zvýšil počet žen ve zpravodajství na jednu třetinu, stále je jim znemožňováno ucházet se o vedoucí pozice rovnocenně. Prostřednictvím nejrůznějších aktivizačních programů sice došlo k oslabení skleněného stropu, který ženám brání v profesním postupu, nicméně i tak zůstal do značné míry nedotčený. (Allan 2004: 127) Podle

zobrazovány jako zaměstnankyně administrativy a služeb, případně jako matky v domácnosti. Zatímco muži se těší daleko širší škále prezentovaných rolí: politiků, odborníků, manažerů atd. (Trampota 2006: 95)

[44] Průzkum z podzimu 1997 telefonicky vyzpovídal 537 novinářek z britských novin a časopisů.

[45] **Women in Journalism** je britská společenská organizace, spojující novinářky pracující pro všechny druhy psaných médií (od novin a časopisů až po nová média). Zabývá se pořádáním kampaní a školení. (http://www.womeninjournalism.co.uk/)

dalších údajů z USA navíc mělo 40 až 60 procent novinářek přímou zkušenost se sexuálním obtěžováním. (Byerly, Ross 2006: 80)

Van Zoonen na základě svého studia výsledků výzkumů z celého světa, které se zabývaly zkušenostmi a postavením novinových a televizních novinářek, shrnula situaci ve zpravodajství do několika bodů:

- denní žurnalistika – psaná, i audiovizuální – je doménou mužů;
- čím výše je daná pozice nebo čím prestižnější je dané médium/rubrika, tím je menší pravděpodobnost setkat se s novinářkou;
- novinářky se častěji věnují oblastem, které mohou být považovány za jakési rozšíření jejich domácích povinností a činností: společensky spojovaných s kvalitami, jako jsou péče, výchova a lidskost;
- bez ohledu na zkušenosti, úroveň vzdělání a další socioekonomické faktory jsou ženy méně placeny za totožnou práci.

(van Zoonen 1998b: 33-34)

Rovněž vytvořila tabulku, která zobrazuje genderově strukturovanou povahu žurnalistiky:

	Maskulinní	**Femininní**
Témata	Politika, zločin, finance, vzdělání a výchova	Lidské příběhy, zpravodajství pro konzumenty, kultura, sociální politika
Úhly pohledu	Fakta, senzace Mužský	Pozadí a důsledky, porozumění Všeobecný
Zdroje	Muži	Ženy
Etika	Odstup (nestrannost)	Potřeby publik(a)

(van Zoonen 1998b: 34)

„V tradiční zpravodajské žurnalistice mají ženy menšinovou pozici. Navíc mnoho novinářek pociťuje napětí mezi požadavky na objektivní a nestranné profesní hodnoty a kulturními požadavky, jimž ženy čelí. Jako novinářky by ženy ocenily lidštější a zaujatější přístup ke zpravodajství, což je na první pohled v rozporu s profesními hodnotami objektivity a nestrannosti. Ženy jako novinářky pracující v tradiční zpravodajské žurnalistice tak mají

roztříštěnější a protichůdnější profesní identitu než muži-novináři," říká van Zoonen. (van Zoonen 1998b: 34)

Podle Liesbet van Zoonen mají ženy „**womanview**" – ženský pohled: více se zajímají o své publikum, o pozadí a kontext událostí a v neposlední řadě častěji citují ženské zdroje. Dokonce podle ní mají tendenci odmítat mužský odstup a nezaujatost jako způsob, jak se distancovat od problému a vyhnout se citlivosti a empatii.

Ženy se prý také častěji věnují sociálním problémům a protestům v souvislosti s širším odklonem od tradičně pojatých „vládních a kriminalistických zpravodajských příběhů směrem k příběhům lidsky pojatým a založeným na osobnostech". Údajně častěji vystupují z konvenčních zpravodajských rámců a zachycují obyčejné lidi jako zdroje. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 104, 105)

Také Cathy Covert poukázala už v počátkem osmdesátých let, že žurnalistika využívá jazyk „konfliktu, kontroverze a výhry/prohry", což je podle ní specificky maskulinní jazyk, který odráží mužské zájmy. Covert tvrdí, že ženskými hodnotami jsou spíše „soulad, harmonie, spojení a pospolitost". (Covert 1981: 4)

Tyto hodnoty jsou však z pohledu tradiční zpravodajské kultury vnímány jako nežádoucí. Jenny Kitzinger v souvislosti s výzkumem mediálního obrazu tzv. syndromu falešné paměti (u dospělých, kteří byli v dětství zneužíváni) zpovídala britské novináře a novinářky a zjistila, že bez ohledu na to, že jak novináři, tak novinářky dávali při posuzování důvěryhodnosti zdrojů na „dobrý cit", pohledy novinářek na věc bývaly jejich mužskými nadřízenými zamítány jako subjektivní či předpojaté. (Kitzinger 1998: 198)

Většina redakcí bývá charakterizována rozdělením zpravodajské produkce na sekce **hard news** a **soft news**[46], což často odpovídá rozdělení redakcí také podle genderů. Ženy totiž častěji zastávají ještě práci mimo redakce, zejména péči o domácnost a děti, proto jim podle Allana lépe vyhovuje pevně daná a předvídatelná pracovní doba. (Allan 2004: 129)

Nové výzkumy se soustředí na měnící se status novinářek v rámci zpravodajských organizací. Některé zastánkyně a zastánci feministické perspektivy, se domnívají, že vyšší podíl žen ve zpravodajství povede k zásadním změnám ve zpravodajských postupech a že doposavad uznávané zpravodajské hodnoty mohou být transformovány, dosáhnou li ženy

[46] **Hard news:** události potenciálně vhodné pro analýzu či interpretaci; prezentace faktů a větší důraz na aktuálnost, neboli potřeba co nejrychlejšího zveřejnění; většinou jde o události předem oznámené (např. projednávání zákona) či naopak neočekávané (oheň, závažné objevy investigativní žurnalistiky apod.). **Soft news:** takzvané feature nebo human-interest stories, nejsou tolik závislé na době zveřejnění („nespěchají"). Zjednodušené definice: hard news jsou důležité a soft news zajímavé příběhy. (Tuchman 1978: 47-52)

kritické masy v profesi. Ženy podle některých více inklinují k podpoře neformálních, nehierarchických struktur řízení a kolektivních rozhodovacích procesů.[47]

Podle průzkumu Karen Ross se však jen 40 procent žen domnívá, že se obsah zpravodajství změní s vyšším počtem žen v redakcích a zejména na vedoucích pozicích a že více novinářek znamená více mediálních výstupů takzvaně „woman-friendly“. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 106-107)

Otázka, zda vyšší procento žen ve zpravodajských odděleních a redakcích nějakým způsobem ovlivní klasifikaci zpráv a takzvanou newsworthiness, neboli zaznamenání hodnost, je tak jednou z ústředních otázek soudobého výzkumu. Mnozí zastánci a také zastánkyně tradičního zpravodajství se obávají případných změn „tradičních, mužsky orientovaných, profesionálních zpravodajských kritérií“, zpravodajské agendy a způsobu zpracování zpravodajských příběhů obávají. (Lavie, Wilzig 2003:7)

Ne všichni jsou však přesvědčení, že vyšší procento žen nutně povede k výraznějším změnám ve zpravodajském obsahu/mediální produkci. Podle některých jsou problematické zejména dva předpoklady. Za prvé, pokud očekáváme změny, musíme předpokládat, že ženy spojuje nějaký společný styl, perspektiva, přístup či preference, které je odlišují od jejich mužských kolegů. Museli bychom tak přistoupit na tvrzení, že „femininita, jakkoli definovaná, je vlastností novinářek, zatímco maskulinita je odlišnou vlastností novinářů“. Tak bychom vlastně říkali, že „gender je nevyhnutelně a trvale přidělen lidským bytostem v jakémkoli sociálním kontextu“ a je „fixním vlastnictvím jednotlivců“.

Na druhou stranu tu však máme názor, že „gender je součástí neustálého procesu“, během něhož si individua vytvářejí představu o sobě samých, a že lidská identita není stabilní, ale je „fragmentovaná a dynamická a závisí mimo jiné na konkrétní artikulaci různých diskurzů v konkrétních historických kontextech“. Pokud bychom však přistoupili na toto pojetí genderu, nemohli bychom očekávat, že ženy „budou mít dost společného na to, aby vytvářely radikálně odlišný typ mediálních obsahů“. (van Zoonen 1994: 63)

Dalším aspektem mediální produkce, který vytváří pochybnost ohledně vlivu většího počtu žen v mediálních profesích, je komplexnost zpravodajského výběru a organizační struktura produkce. Podle některých neumožňuje jednotlivým novinářům a novinářkám být autonomní natolik, aby nějak výrazně ovlivnili výsledný zpravodajský produkt. Do procesu výběru a

[47] Na druhou stranu však Allan zdůrazňuje, že jsou i tací, kteří jsou „skeptičtí vůči tvrzení, že existuje něco jako 'ženská perspektiva', kterou ženy svou přítomností do reportáží vnášejí. Z jejich pohledu tak novinářky a novináři nezastávají nutně pozice 'ženskosti' a 'mužskosti'. Proto se spíše než o nepředpojatosti dá hovořit o genderové neutralitě. (Allan 2004: 131)

tvorby zpráv totiž vedle individuálních charakteristik vstupují například vyjednávání s kolegy (v rámci formálních i neformálních skupin), ale také vztahy a komunikace se zdroji, technické a profesní požadavky či organizační rutiny. (Lavie, Wilzig 2003: 7; van Zoonen 1988: 45-46) Liesbet van Zoonen se domnívá, že se „specifické organizační politiky, rutiny, profesní požadavky apod. protínají s rozdílnými diskurzy genderu, etnika, profesionality a dalšími tak, že vytvářejí organizační identitu, která odráží jak osobní preference a styly komunikujících, tak kulturu produkce v příslušné mediální organizaci“. (van Zoonen 1994: 63)

„Pokud jde o zpravodajský obsah, mnohé reportérky se domnívají, že bude stále více docházet ke stírání rozdílů mezi hard a soft news, což povede k agendě definované spíše z úhlu silných lidských příběhů / zájmů,“ tvrdí Allan. (Allan 2004: 131)

Tímto vývojem se zabývá i Liesbet van Zoonen. Při svém hodnocení vychází ze základních požadavků, které vyslovuje feministická kritika v souvislosti s žurnalistikou a veřejnou sférou: tedy, že zprávy by měly ženám umožňovat chápat jejich vlastní společenské a politické podmínky existence, a to takovým způsobem, že by je měly povzbudit k aktivitě a úsilí pokusit se tyto podmínky změnit. Podle ní je však třeba tento kritický pohled přehodnotit právě s tím, jak se mění nejen aktuální zpravodajská témata a styly, ale i publicistika a další žurnalistické formy. Mezi tyto proměny řadí i zvýšený zájem o tzv. human interest stories, tedy příběhy s lidskou tematikou, intimnější a osobnější způsob oslovování publika a způsob pojímání politického chování a témat z osobnostního hlediska – tedy změny spojované se zvyšujícím se počtem žen v médiích. Sama je zastřešuje termínem „**intimizace**“. (van Zoonen 1991: 217, 2007: 30)

Otázku však nestaví tak, zda vyšší počet žen v médiích (z)mění povahu zpravodajství, ale jak změny zpravodajských žánrů a eroze hranice mezi zpravodajstvím a zábavou umožňují více novinářkám vstup do odvětví, zejména do zpravodajství a časopisů. Příčinu spatřuje v tržní orientaci žurnalistiky – ta s sebou přinesla změny, které možná ani feministické kritičky a kritici neočekávali. Ze čtyř klíčových faktorů komerční logiky žurnalistiky (lidský zájem, potřeby a přání publika, přítomnost emocí a senzacionalizace) se podle ní tři přímo vztahují k hodnotám a normám tradičně přisuzovaným „ženské“ žurnalistice. (van Zoonen 1998b: 35, 41; 2007: 30)

Paradoxně, i když to nebylo to, co měly novinářky původně na mysli, tržně orientovaná žurnalistika s sebou přinesla změny, které umožňují ženám pracovat tak, jak požadovaly. Podle van Zoonen se tak ukazuje, že to je obsah a styl, co určuje, kdo převažuje v oboru (jestli muži, či ženy), a nikoliv, že počet mužů/žen by určoval styl a obsah zpravodajství.

„Změny ve zpravodajském žánru umožňují vstup více žen do oboru, což by mohlo vést k tomu, že se podobně jako public relations změní z oboru, kterému dominovali muži, na obor, kterému dominují ženy," domnívá se van Zoonen. (van Zoonen 1998b: 45)

Na druhou stranu, tyto změny nejsou politickými a intelektuálními elitami příliš ceněny, vidí je spíše jako úpadek oproti tradiční žurnalistice, založené na maskulinních ideálech objektivity a racionálních standardů. Snižují tak společenský status žurnalistiky. (van Zoonen 2007: 30)

Colin Sparks se však domnívá, že změny se odehrávají v celém mediálním odvětví. Podle něj stále více ubývá „tradičních" novinářů (dokládá to i tím, že dochází k výraznému snižování počtu novin), kteří přinášejí politické a společenské informace považované za nezbytné pro fungování demokracie, a přibývá novinářů a novinářek v časopisecké produkci, kde jde spíše o zábavu či specializované zaměření. (Sparks 1991: 58, 67-68, 70-71) A redakce časopisů byly podle van Zoonen vždy otevřenější ženám, než novinové a televizní. Z tohoto úhlu pohledu je to tedy spíše posun od zpravodajské produkce k časopisecké žurnalistice, co dává větší možnosti ženám jako novinářkám. (van Zoonen 2007: 30)

5.2 Objektivita jako profesní ideál

Pojem objektivita je podle Briana McNaira nejstarším a „klíčovým pojmem profesní etiky liberální žurnalistiky". Jako taková je považována za „samozřejmou součást novinářské praxe". Ideál objektivity vychází z pozitivistické filozofie, která předpokládá existenci absolutní pravdy, do níž lze nahlédnout pomocí vědeckých postupů, jako je pozorování, experiment či dedukce. Podle Mc Naira je rovněž vedlejším produktem komodifikace[48] žurnalistiky. Komerční povaha médií vyžaduje přijatelnost produktu pro co nejširší počet příjemců/konzumentů. (McNair 2004: 68-70)

Objektivita jako empirický koncept byla kritizována po většinu 20. století, a to například z řad strukturalismu, psychoanalýzy či post-einsteinovské fyziky. Nicméně přesto se jí zpravodajští profesionálové drží nejen jako dosažitelného cíle, ale také jako ústředního ospravedlnění jejich role v západních demokraciích. Hraje tak významnou roli v ideologii zpráv. (Fiske 1987: 288)

Objektivita zahrnuje tři charakteristiky: oddělení fakt od názorů, vyvážené zaznamenávání a popis diskuze, odvolávání se na příslušné zdroje. (McNair 2004: 71)

[48] Proces, během něhož se žurnalistické výstupy staly v první řadě zbožím.

K jejímu zakotvení do žurnalistické praxe došlo podle Stuarta Allana po první světové válce. Byla uznána jako standard nejen samotnými novináři, ale i jejich kritiky. V důsledku deziluze ze státní válečné propagandy, ale také kvůli rozvoji public relations se totiž rozšířila všeobecná nedůvěra ke všem „oficiálním" zdrojům informací. Aby nedocházelo k zaměňování „reality" a oficiálních definic pravdy, bylo zapotřebí nových, vědečtějších metod pro zpracovávání faktů.

Později se ideál neutrálního zpravodajství stal pro mnoho zpravodajských organizací synonymem veřejného zájmu. Nestrannost a striktní oddělování faktů od názorů, stejně jako vyhýbání se možné předpojatosti se stalo v některých zemích nepsaným (např. Velká Británie), v jiných dokonce formálním pravidlem (USA).

Tento proces byl charakteristický zejména pro Spojené státy, kde se požadavek objektivity stal téměř posedlostí, naopak z kontinentální Evropy zaznívala kritika a odsouzení, protože kladení faktů před myšlenky prý vede k méně kvalitní žurnalistice. Každopádně tento požadavek se v průběhu času v anglosaské žurnalistice více či méně institucionalizoval. (Allan 2004: 22-23)

Podle Erika Louwa tento přístup převažuje ve výuce novinářské profese v liberálních demokraciích. Myšlenka, že lze dosáhnout objektivní žurnalistiky, vychází z již zmíněného empirického chápání světa[49], což předpokládá, že

- ve světě kolem nás skutečně existují události (zprávy) nezávislé na mediálních organizacích či novinářích jako myslících bytostech;
- lidé mají přístup k těmto událostem skrze svoje smysly (smysly propojují náš vnitřní svět s tím vnějším) a novinář je tudíž schopen zaznamenat události „objektivně", tedy tak, aby korespondovaly s vnější skutečností;
- úkolem novináře/novinářky je tyto zprávy vyhledávat a pomocí rutinizovaných žurnalistických postupů, pokud jsou aplikovány správně, eliminovat svou subjektivitu;
- to, zda popis zprávy koresponduje se „skutečnou" událostí, je zpětně ověřitelné.

Model vnímaní liberální žurnalistiky jako zrcadla tedy předpokládá, že „výsledkem jeho praktik jsou příběhy, jež jsou skutečným odrazem reality". (Louw 2005: 3)

Naproti tomu konstruktivistický model, jehož zastánkyní je například Gay Tuchman[50] upozorňuje na to, jakým způsobem lidé chápou svět okolo sebe. Lidé zpracovávají veškerá

[49] Viz kapitola **3.1 Předpokládané vlivy médií ve společnosti.**

fakta a podněty z vnějšího světa na základě svých předchozích zkušeností a znalostí (zakódovaných v konkrétních jazykových systémech). Jsou tak vedeni subjektivním prožíváním světa. Jejich jednání a konání je determinováno tím, jak byli (a jsou) socializováni, čemu již byli vystaveni v průběhu výchovy a v předchozích kontaktech s médii. Louw navíc připomíná, že objektivní kredit liberálního modelu zpochybňuje například existence tzv. spin industry, tedy profesionálních komunikátorů a především vzájemně prospěšný vztah, který panuje mezi okruhem spin-doctors, těmi, co zkoumají veřejné mínění, a novinářskými i politickými kruhy. (Louw 2005: 4)

Tuchman vysvětluje sociologické kořeny empirického a konstruktivistického chápání zpravodajství. První, tradičnější se domnívá, že jakákoli společenská definice zpráv je závislá na jejich sociální struktuře. Sociální struktura vytváří normy, a to včetně postojů, které definují aspekty sociálního života, jež jsou pro členy společnosti nějakým způsobem zajímavé či významné. Zprávy tyto definice zahrnují. Zpravodajové a zpravodajky - socializovaní do těchto společenských postojů a profesionálních pravidel - sledují, vybírají a rozšiřují příběhy o tom, co je považováno za zajímavé či důležité. Tím, že plní tuto funkci, zprávy odrážejí společnost a její zájmy. (Tuchman 1978: 183-184)

Interpretativní přistup ke zprávám zdůrazňuje aktivitu a působení zpravodajských osobností a organizací a nepředpokládá, že sociální struktura vytváří zřetelně jasné normy definující, co má a co nemá parametry zprávy. Namísto toho tvrdí, že tím, jak se zpravodajští pracovníci zároveň odvolávají na normy a uplatňují je, normy definují. Podle tohoto přístupu zprávy nejsou zrcadlem společnosti – chápe je spíše jako sdílený společenský fenomén. Během procesu popisování zpravodajství událost definuje a utváří. (Tuchman 1978: 183-184)

5.3 Zpravodajské hodnoty

Jedním z mechanismů, který má zajišťovat fungování profesního ideálu objektivity, je výběr zpráv na základě „univerzálních“ zpravodajských hodnot.

Stuart Allan upozorňuje na skutečnost, že nejrůznější noviny či konkurenční televizní stanice každý den vykazují určitý stupeň podobnosti, která se týká jak samotných zpravodajských „příběhů“(obsahů), tak jejich hierarchického uspořádání. Tato podobnost je důsledkem toho, že si novináři a organizace vytvořili pro potřeby uspořádání událostí určitý

[50] Viz kapitola **9 News as a Constructed** reality v knize *Making News: A Study in the Construction of Reality*. (Tuchman 1978: 182-97).

soubor hodnot, jimiž „dávají smysl sociálnímu světu“. S těmito hodnotami pak jednotliví novináři nebo novinářky nakládají v závislosti na vlastních znalostech i zkušenostech a na základě tohoto spojení pak chápou, co je to zpráva. Soubor zpravodajských hodnot uplatněných skrze zavedené zpravodajské praktiky jim umožňuje obhájit selekci určitých témat na úkor jiných.[51] Co tedy zajímá některé výzkumníky, je způsob, jakým jsou tyto hodnoty přítomny v postupech, které reportéři/reportérky využívají, aby vnesli určitý řád do sociálního světa. (Allan 2004: 56-57)

Tématu zpravodajských hodnot se věnovalo a věnuje velké množství publikací. Podle Westerståhla a Johanssona se jimi zabýval již německý autor Kaspar Stieler v 17. století, na počátku 20. století pak Walter Lippman. Za zásadní se považuje norská studie *The Structure of Foreign News* Johana Galtunga a Mari Ruge, kteří si v polovině 60. let položili otázku, jak se zprávy vlastně stávají zprávami. (Westerståhl, Johansson 1994: 74) Podle nich se ve světě neustále něco děje, ale ne vše je považováno za zprávu. Která událost se stane zprávou, je „kulturně podmíněno. …Protože nemůžeme zaregistrovat vše, musíme vybírat a otázkou je, co upoutá naši pozornost.“ (Galtung, Ruge 1965: 65)

Galtung a Ruge zkoumali norské zahraniční zpravodajství týkající se krizí v Kongu, na Kubě a na Kypru. V úvodu studie vymezili kritéria, která – pokud je událost splňuje – determinují přístup do zpravodajství.

Frekvence: „čím podobnější je frekvence události frekvenci zpravodajského média, tím pravděpodobnější je, že bude tímto médiem zaznamenána jako zpráva“. Jednotlivá vražda bude zaznamenána jako vražda, mnoho vražd během bitvy už bude zaznamenáno jen jako bitva, protože není v možnostech média referovat o každé oběti zvlášť. Stejně tak událost, která má dlouhé trvání, bude mimo záznam do té doby, než dosáhne nějakého dramatického vrcholu (Např. otevření obchodního centra ano, jeho stavba nikoli.)

[51] Podle Pamely Shoemaker a Akiby Cohena je zdaleka nejuniverzálnějším tématem tištěného, rozhlasového i televizního zpravodajství napříč kulturami sport, a dále také otázky vnitřní politiky státu. Dalšími poměrně častými tématy jsou události kulturního života, zprávy z finanční, obchodní a průmyslové sféry, mezinárodní politika, vnitřní řád a 'human interest'. Nejméně frekventovanými tématy jsou naopak otázky životního prostředí, pracovních vztahů a odborů, energetiky, dále témata týkající se módy, krásy a obyvatelstva. Autoři vycházejí z dat týkající se deseti zemí: Austrálie, Jižní Afriky, USA, Číny, Chile, Indie, Ruska, Německa, Izraele a Jordánska. Domnívají se, že téma události je jedním z prvních kritérií, podle nichž se novináři a novinářky rozhodují, která z událostí se stane zprávou. (Shoemaker, Cohen 2006: 37, 45)

Naléhavost: čím větší stavba nebo brutálnější vražda, tím spíš se objeví ve zprávách.

Jednoznačnost: pokud má událost pouze omezený počet významů v tom, jak je přijímána, (tedy čím méně dvojznačnosti obsahuje), tím spíše bude událost zaznamenána.

Blízkost, etnocentrismus: interpretovatelnost v rámci kulturního rámce příjemce. Pozornost bude věnována kulturně stejnému či podobnému, kulturně vzdálené snáze unikne pozornosti. Svou roli ale hraje i relevance – i kulturně vzdálené může být zaznamenáno, pokud má nějaký dopad pro příjemce.

Předvídatelnost, očekávanost: jednodušší interpretace. Zprávy jsou vlastně staré (v angličtině *olds* v protikladu proti výrazu pro zprávu *news*), protože odpovídají tomu, co se očekává, že se stane.

Zvláštnost, neočekávanost: události někdy nestačí pouze být kulturně významná a odpovídající očekávání. Naopak, čím méně očekávaná je, tím větší má šanci být zařazena („to co je pravidelné, pokračující a opakující se v pravidelných a krátkých intervalech nepřitahuje zdaleka tolik pozornosti jako to, co je neočekávané; události musí být nenadálé či zvláštní/ojedinělé, nebo ještě lépe obojí, aby se staly dobrou zprávou“.

Kontinuita: „Jestliže je jednou něco označeno za zprávu, pak to bude minimálně ještě chvíli za zprávu považováno, částečně proto, aby to ospravedlnilo první výběr,“ tvrdí Galtung a Ruge.

Kompozice: zpravodajské jednotky jsou komponovány jako večerní zábava, z důvodu jejich vysílání v podvečerních a večerních hodinách.

Přítomnost elitních národů

Přítomnost elitních osob

Personalizace: Čím více lze zprávu vnímat v personálních souvislostech, jako akci specifických osobností, tím je příhodnější pro zpravodajství.

Negativita: Čím negativnější je událost ve svých důsledcích, tím významnější pro zpravodajství. (Galtung, Ruge 1965: 65-68)

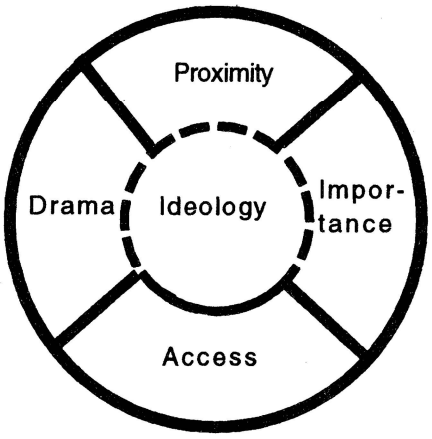
Prvních osm faktorů je prý založeno na „čistě jednoduchém uvažování o tom, co usnadňuje a co naopak brání vnímání“, tedy vychází z **psychologie vnímání**. Galtung a Ruge je považují je za „nezávislé na kultuře“ ve smyslu, že „neočekáváme, že se budou výrazně lišit v ostatních kulturách“ – neměly by příliš záviset na kulturních parametrech.

Nicméně podle této dvojice „není pochyb, že jsou tu rovněž **kulturně-podmíněné faktory** ovlivňující přechod událostí ve zprávy“. Mezi takové faktory řadí v severozápadním zpravodajském světě poslední čtyři zmiňované.

Tyto hodnoty nelze podle Galtunga a Rugeové vnímat jako nezávislé faktory, naopak mezi nimi existují různá propojení. Čím více těchto charakteristik událost má, tím větší má pravděpodobnost, že se dostane do zpráv. (Galtung, Ruge 1965: 71)

O třicet let později vydávají svou studii *Foreign News: News Values and Ideologies* švédští autoři Jörgen Westerståhl a Folke Johansson, kteří vymezují pouze tři základní zpravodajské hodnoty: ***význam, blízkost*** a ***drama***. Zatímco význam je podle nich absolutní kvalitou, blízkost je relativní a má tři dimenze: geografickou, obchodní a kulturní. Do svého modelu zahrnují rovněž ***přístup***, jako podmínkový faktor zpravodajství, který podle nich může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Na rozdíl od něj předchozí tři jsou faktory kauzálními (příčinnými), stejně jako ideologie, které se jako soubory sociálních hodnot objevují na mnoha úrovních a s různou mírou specifikace a jsou mezi sebou vzájemně propojeny.

News Factors in Foreign News



Pamela Shoemaker a Akiba Cohen pracují se dvěma zcela jinými koncepty, které podle nich významným způsobem určují zaznamenání hodnost, a to s ***odchylkou*** (deviance)[52] a ***společenským významem*** (social significance)[53]. Jejich elementy lze podle autora a autorky

[52] Charakteristika člověka, události či myšlenky, která je činí odlišnými od ostatních v oblasti, komunitě, rodině apod. Může být pozitivní i negativní, většinou však negativní. Odchylka je společnou vlastností novinky, konfliktu, kontroverze, neobvyklosti, senzace… (Shoemaker, Cohen: 2006: 7)

[53] To, co je relevantní pro společenský systém (bez ohledu na jeho velikost). Elementy společenského významu nesou kritéria jako význam, dopad, následky, zájem. (Shoemaker, Cohen: 2006: 8)

vysledovat v základních žurnalistických pravidlech, která slouží k identifikaci zpráv. (Shoemaker, Cohen: 2006: 7, 83)

Také odchylka má tři dimenze: statistickou, normativní a sociální, zatímco společenský význam dokonce čtyři: politickou, kulturní, ekonomickou a veřejnou.

(Shoemaker, Cohen: 2006: 13-15)

Allan (2004) upozorňuje, že ačkoli některé aspekty zpravodajských hodnot se mohou měnit v čase a v různých organizacích je s nimi nakládáno odlišně, základní kritéria jsou poměrně stálá a konzistentní.[54] Podle něj lze dekonstrukcí zpravodajských vzorců zjistit, jakým způsobem kritéria u některých událostí udržují jejich zpravodajskou hodnotu, zatímco u jiných, alternativních typů událostí ji vylučují. V centru těchto zahrnujících a naopak vylučujících procesů totiž stojí jakési „organizační principy", či „rámce", které umožňují vnášet řád do nesčetného množství událostí odehrávajících se kolem nás a vytvořit z nich sled smysluplných událostí. (Allan 2004: 58)

Podle Toda Gitlina tyto rámce poskytují lidem definice a vysvětlení. V důsledku žurnalistických rutin naturalizují sociální svět v duchu určitých diskurzivních konvencí. Podle něj tyto rámce formují povědomí veřejnosti o daném problému; nicméně nelze jednoduše říci, jak dlouho a v jaké intenzitě tyto rámce ve společnosti přetrvávají. Podle něj je takové mediální působení často bezděčné a způsobené dlouhodobým a konzistentním přístupem k danému tématu. (Gitlin 1980: 6, 141-142)

Tyto rámce jsou často výsledkem intenzivního vyjednávání mezi novináři a editory, případně mezi novináři/novinářkami a zdroji. Jakmile jsou rámce jednou vytvořeny, principy výběru či zamítnutí zajišťují, že jedině materiál, který se jeví jako odpovídající zpravodajským konvencím, se objeví ve zprávách. Autoritativnost rámců pak spočívá, že jsou zde skryty přísliby „objektivity", „vyváženosti" a „férovosti" při referování o rozdílných pozicích. Skrze každodenní rutinu a opakování ve zpravodajském diskurzu pak tyto převažující rámce nabývají status přirozenosti či samozřejmosti. (Allan 2004: 59)

Allan upozorňuje, že diskuze ohledně každodenních reportážních postupů se týká rovněž toho, jak pohlížíme na možnosti médií reflektovat realitu. Zda chápeme mediální obraz jako

[54] Kritéria jsou jedním z předmětů zájmu mediální teorie, z hlediska praxe jsou však problematická. Většina žurnalistů a žurnalistek pracuje s událostmi intuitivně. Pokud jsou po nich požadovány definice, či vysvětlení jejich rozhodnutí, mají často problém je vyjádřit. Velmi často není jejich jednání podloženo teoretickým porozuměním. (Tuchman 1978; Shoemaker, Cohen 2006)

odraz reálného světa, a potom – vycházíme-li z ideálu objektivity - předpojaté obsahy chápeme jako odchylku od této funkce.

Gay Tuchman přirovnává zpravodajské aktivity k síti, do které se zachytávají události hodné zveřejnění, přičemž soudobá síť je určena „velkým rybám". (Tuchman 1978: 21) „Byrokratická vlákna zpravodajské sítě jsou spojena tak, aby zajistila, že se uchytí určitý preferovaný typ událostí a ty nevhodné proplují sítí nepovšimnuty," vysvětluje Allan. (Allan 2004: 60)

Mnoho z těch, kteří se ve svém výzkumu zabývají dynamikou zpravodajské produkce, poukazují na nutnost zaměřit se při zkoumání zpravodajství na každodenní praktiky žurnalistické práce. Podle některých je to právě pracovní kultura, rutiny, každodenní interakce v rámci specifických zpravodajských organizací, co by mělo být středem pozornosti výzkumu.

Ideologické imperativy „zakotvené v procesu tvorby zpráv jako věrných odrazů reality" lze zkoumat z mnoha různých perspektiv: především jsou to kulturální a mediální studia, ale také sociologie, kriminologie či etnometodologie. Jejich snahou je problematizovat každodenní aktivity a rutinu novinářské, resp. zpravodajské profese. Za pomoci řady výzkumných strategií, včetně dotazníků, hloubkových rozhovorů, zúčastněného pozorování a etnografie,[55] se snaží zdokumentovat „prostředky, jimiž je ideologický charakter zpráv zakódován skrze profesionalizované normy a hodnoty zpravodajství". (Allan 2004: 56-57)

5.4 Kritické pohledy na zpravodajství

5.4.1 Kritika objektivity

Žurnalistický ideál objektivity se stal terčem kritiky ze strany mnoha teorií. Materialistická kritika opírající se marxistickou teorii kritizuje objektivitu jako nálepku, která má novinářům zajistit privilegované postavení ve společnosti a zakrýt skutečnost, že slouží vládnoucím elitám (či dominantním skupinám) ve společnosti. Ve skutečnosti nemůže existovat žádná neutrální perspektiva nezatížená hodnotami, z níž by žurnalistika mohla nahlížet na události, protože všechny společnosti jsou ekonomicky, politicky a kulturně rozvrstveny. Ideologické

[55] Etnografie: empirický a teoretický přístup, vycházející z antropologie, založený na intenzivní terénní práci. (Barker 2004: 50)

zatížení žurnalistiky bylo předpokladem, ze kterého vycházela také kritická sociologie žurnalistiky v druhé polovině 20. století.

Skepticky se na princip objektivity dívají i kulturní relativisté, kteří se opírají o Einsteinovu teorii relativity a další poznatky. Kladou důraz na úhel pohledu a zpochybňují tak existenci absolutní pravdy.

V 60. letech se také objevuje směr tzv. „nové žurnalistiky“, která odmítá „fetišizaci objektivity“ a zaujímá „antiobjektivní“ styl. Vyznačuje se kombinací žurnalistických a literárních postupů. (McNair 2004: 73-76) V neposlední řadě kritizují a zpochybňují objektivitu představitelé a představitelky feminismu.

5. 4. 2 Feministická kritika zpravodajské praxe

Podle Liesbet van Zoonen data získaná z výzkumů a rozhovorů v různých západních zemích naznačují, že to jsou právě definice newsworthiness (zaznamenáníhodnosti), konkrétní úhly a styly, profesní normy a hodnoty, čím se projevuje maskulinní povaha žurnalistiky. (van Zoonen 1998b: 35)

Novinářky často kritizují výběr zpravodajských témat a prohlašují, že témata, která jsou relevantní pro ženy, bývají často odmítána nebo začleňována do okrajových sekcí. Příznačné je rozdělení zpravodajské praxe na oblast hard news a soft news.[56] Některé feministické hlasy však poznamenávají, že „sexualizovaná dělba práce ve zpravodajství“ je rovněž upevňována v reportážním procesu na úrovni narativních stylů. Podle nich jsou „maskulinizované reportážní postupy mobilizovány (vědomě či nevědomě) v zájmu ospravedlnění zakořeněné pozice patriarchálních zpravodajských hodnot na úkor těch ženských“. „Androcentrické imperativy žurnalistiky“ spatřují nejen v rámci zpravodajských hodnot, ale i ve snaze být vždy první apod. (van Zoonen 1998b: 35, Allan 2004: 130)

Fetišizace fakt a faktuality je dalším z aspektů v centru zájmu novinářek, které by mnohem více ocenily důraz na příčiny a důsledky, namísto prostého hromadění nových faktů. Mnoho novinářek také prohlašuje, že zastávají soubor etických hodnot velmi odlišných od těch, které

[56] Podle Chloe Angyal, která vychází z výsledku tzv. White House Project, pouze 16 procent hostů nedělních politických show představují ženy. Stejné procento představují i komentátorky, které v prvních 5 měsících roku 2008 přispívaly do komentátorské rubriky The Washington Post. Autorka tak ve svém článku *New Media Embraces Old Media's Male-Centricity* reaguje na udělení prestižní publicistické ceny America's Next Great Pundit, kterou deník v roce 2009 přisoudil komentátorovi Kevinu Huffmanovi – celkem cenu získalo 87 procent mužů.

zastávají jejich kolegové. Rovněž opovrhují nestranností a absencí emocí u svých mužských kolegů a věří, že je objektivita je jen zástěrkou pro snahu vyloučit jakýkoli soucit a lidskost. (van Zoonen 1998b: 35-36)

Linda Steiner se pozastavuje nad tím, že soudobé učebnice žurnalistiky se sice na jednu stranu zabývají citlivým přístupem a respektem k multikulturalismu, na druhou stranu však apelují na to, aby se žurnalisté a žurnalistky uměli oprostit od své rasové, kulturní a genderové identity, tedy aby se distancovali od svých kulturně-sociálních vazeb a životních zkušeností.

„Podle standardů objektivity jsou profesionální a osobní zkušenosti novinářů irelevantní. Jejich minulost nevstupuje do jejich práce. Jejich identity nehrají roli.“ (Steiner 1998: 146)

Soudobá integrace žen ve zpravodajství tak vlastně probíhá na základě předpokladu, že reportérky a reportéři „nemají těla a ztělesněné zkušenosti“, a tak by všichni měli a mohou zpracovávat jakákoliv témata „identicky a objektivně“. (Steiner 2007: 20)

Toto pojetí nestrannosti, přesvědčení, že používání určitých profesně zakotvených metod a reportážních postupů[57] umožňuje odhodit osobní předpoklady a zobrazovat realitu, jaká „skutečně je“, je projevem tzv. monologického přístupu k pravdě, což je označení, které si Stuart Allan vypůjčuje od Michaila Bachtina. (Allan 1998: 125)

Stuart Allan říká, že „reportážní normy je potřeba brát v kontextu dlouhodobých institucionálních mocenských rozdílů na novinářském pracovišti, kde bývají pohotově obhajovány s odkazem na pracovní étos odpovídající maskulinizovaným tradicím a zvykům.“ (Allan 2004: 129)

Být nestranným reportérem či reportérkou vyžaduje socializovat se v duchu určitých rituálů pojmenovávání, popisování a rámcování reality, a to i tehdy, hovoříme-li o objektivitě jako o ideálu, kterému se lze v praxi jen stěží přiblížit. Feministická intervence v debatě na téma objektivita má mnoho různých výchozích bodů. Ve středu zájmu stojí, do jaké míry lze genderovou předpojatost rozeznat v ritualizovaných praktikách 'objektivního' zpravodajství. V rámci feministické kritiky objektivity jsou zastávány tři pozice:

I. **Neutrální pozice.** Podporuje ideál objektivity – dobré zpravodajství je genderově neutrální. Problém spočívá v mužských hodnotách, normách a přesvědčeních., které deformují to, co se

[57] Objektivní žurnalistika předepisuje, že „pouze ta prohlášení o pravdě, která pocházejí od legitimních zpravodajských zdrojů, jež splňují profesí schválená kritéria přesnosti a autenticity, mohou být prezentována jako pravdivá“ (nebo zakládající se na pravdě). (Allan 1998: 128)

skutečně děje. Volá po používání systematických metod, které povedou ke sběru a zpracování faktů bez vášní a stranění. Skutečný svět lze objevit pomocí těchto faktů, genderově nepředpojaté zpravodajství je takové, které bude přesně odrážet realitu.

II. **Pozice vyvažování.** Zdůrazňuje, že objektivita je z hlediska genderu specifická. Pouze ženy mohou mluvit za ženy jako sociální skupinu. Kritériem objektivity je v tomto případě osobní zkušenost. Objektivita spočívá v tom, že vedle mužských hodnot je dán dostatečný prostor i ženským hodnotám.

III. **Pozice protiváhy.** Tato skupina vnímá objektivitu jako spoluodpovědnou za legitimizaci patriarchální hegemonie. Koncept objektivity předpokládá dichotomii mezi tím, kdo ví, a tím, co je obsahem vědění. Fakta však nelze oddělit od ideologických, a tudíž i genderových podmínek jejich produkce. Zmíněná dichotomie je podle této pozice neobhajitelná. Je totiž maskulinizovaná do té míry, že ženské zkušenosti vyděluje z rámce racionality, rozumu a logiky, a to tak, že maskulinní diskurzy reality (objektivní, racionální, abstraktní, soudržné, jednotné a aktivní) staví do opozice vůči, resp. nadřazuje diskurzům femininním (považovaným za subjektivní, iracionální, emocionální, stranící, útržkovité a pasivní). Co je pravdou v konkrétním případě závisí na tom, kdo má moc definovat skutečnost.

(Allan 2004: 121-123, 1998: 121-122)

Podle Allana panuje mezi diskurzy objektivity a genderu politický vztah. Feminismus se snaží tyto vztahy narušit tak, že problematiku strategií, jimiž a skrze něž si novináři a novinářky – ať už vědomě, či nevědomě, nicméně rutinně – definují realitu, staví do světla patriarchálních ztvárnění sociálního světa.

To, že konečná deklarace pravdy vychází z patriarchálních vzorů, je ve feministickém chápání vnímáno jako prostředek legitimizace různých forem útlaku žen. Uctívání monologické pravdy „je maskulinizováno do té míry, že mužská orientace na svět faktů je akceptována jako nejvhodnější výchozí bod, z něhož může být neměnná pravda odhalena“.

Za samozřejmé je v této „maskulinní epistemologii“ považován předpoklad, že „skutečnost je dána (existuje 'tam venku', mimo sociálně podmíněné vztahy poznání a moci) a jako taková konstituuje standardy, podle nichž se dá nestranně měřit pravdivost a lživost“. „Pokud tedy

existuje shoda, že existuje jedna, absolutní Pravda, potom se 'hledání objektivity' stává nezbytným pro realizaci ideálu abstraktního, univerzálního vědění," říká Stuart Allan. Mužská hegemonie je tak „podmíněna vytlačením konkurenčních, jmenovitě feministických diskurzů", jež jsou vnímány jako „zodpovědné za překrucování či dezinterpretaci reality". (Allan 2004: 121-123; 1998:125, 128)

5. 4. 3 Profesní hodnoty z perspektivy politické ekonomie

Mezi další teorie, které se kriticky dívají na žurnalistické hodnoty profesionality, nestrannosti, neutrality a objektivity, patří také politická ekonomie médií.

Robert McChesney připomíná, že tyto hodnoty se objevily až s počátkem 20. století. Předtím byla média, tedy zejména noviny a další tištěná periodika, výrazně stranická a spojená s konkrétními politickými směry či subjekty. Až s nástupem komerčního principu médií v průběhu 19. století se myšlenka názorového zaměření začala opouštět a primárním zájmem médií se stalo generování zisku. Představa vyjadřování politických myšlenek se dostala do konfliktu s obchodními záměry. Vydavatelé novin pochopili, že pokud nebude jejich žurnalistika budit dojem neutrality a nepředpojatosti, nebudou jejich zisky tak vysoké. Rozhodli se proto „obětovat svou explicitní politickou moc". (McChesney 2008: 26-29)

Byly zakládány „školy žurnalistiky", které vychovávaly profesionální novináře. Vznikl profesní model žurnalistiky, v němž vyškolení reportéři a editoři získali určitou autonomii v rozhodování, a toto rozhodování bylo „založeno na jejich profesionálním úsudku, nikoli na politice vlastníků a inzerentů či obchodních zájmech". Publikum tak „mohlo věřit tomu, co čte". Podle McChesneyho profesionální žurnalistika s důrazem na nestranickost a faktickou přesnost, navíc diskreditující senzacionalismus, „vypadala velmi dobře v porovnání s tím, co nahradila". (McChesney 2008: 29-30)

Nicméně po určité době začala myšlenka neutrálního a objektivního zpravodajství vypadat „podezřele", protože proces rozhodování je nedílnou součástí žurnalistiky a tak musí být některé hodnoty upřednostněny na úkor jiných. „To znamená, že žurnalistika ve skutečnosti nemůže být neutrální či objektivní," píše McChesney. (McChesney 2008: 30)

6. Public relations

Jak už název práce napovídá, předmětem zájmu tu nejsou jen ženy pracující ve zpravodajství. Proto je potřeba porozumět charakteristikám a cílům nejen zpravodajské produkce, ale také oblasti zvané public relations. Jde o oblast komunikačního odvětví, která má s žurnalistikou a tak i se zpravodajstvím mnoho společného, ale také se v mnoha aspektech odlišuje, či dokonce může být i v protikladu. Každopádně se v druhé polovině 20. století stala nedílnou součástí mediální praxe.

Public relations používá žurnalistiku a potažmo zpravodajství (jen) jako jeden z nástrojů k dosahování cílů. Proto lze také předpokládat, že aby mohlo tento nástroj využívat, je nutné, aby lidé v něm pracující disponovali alespoň minimálními znalostmi o tom, jak se zprávy tvoří, podle jakých kritérií jsou události do zpravodajství zařazovány a jak by měly formálně vypadat. Public relations tak usiluje o co největší usnadnění novinářské práce tak, aby novináři a novinářky využívali jeho materiálů a tím se do zpravodajství dostávaly perspektivy, které jsou pro klientské subjekty žádoucí.

6.1 Co je to public relations

Public relations je proces zahrnující mnoho nepatrných a dalekosáhlých aspektů. Zahrnuje výzkum a analýzu, vytváření politiky, programování, komunikaci a zpětnou vazbu od početných publik. Profesionálové a profesionálky se v PR pohybují na dvou odlišných úrovních:

- poskytují poradenství svým klientům či vrcholnému managementu klientských organizací;
- vytvářejí a rozšiřují sdělení prostřednictvím početných mediálních kanálů.

Definice podle Rexe Harlowa, zakladatele Public Relations Society of America (PRSA): „Public relations je osobitá správní funkce, která pomáhá budovat a dosahovat vzájemné komunikace, pochopení, přijetí a spolupráce mezi organizací a jejím publikem. Umožňuje vrcholnému managementu být ve spojení s veřejným míněním a adekvátně na něj reagovat, definuje a zdůrazňuje odpovědnost vedení ve smyslu služby veřejnému zájmu, pomáhá vedení zůstat v obraze, efektivně využívat změn a předvídat trendy apod.“ (Wilcox et al. 1999: 3)

Jak už bylo řečeno, jde o proces – sérii akcí, změn, funkcí, které přinášejí nějaký výsledek. Tento proces má čtyři fáze: výzkum (jaký je problém či situace), akce (plánování programu:

co je potřeba s tím udělat), komunikace (samotný výkon, jak to bude sděleno publiku) a hodnocení (zda byla zasažena cílová skupina a jaký byl efekt). (Wilcox et al. 1999: 7)

6.1.1 Jednotlivé komponenty public relations

Poradenství: poskytování rad týkajících se politiky, vztahů a komunikace – většinou vedení organizace.

Výzkum: určování postojů a chování publik za účelem plánování strategií vztahu s veřejností. Takový výzkum je využíván pro vytvoření vzájemného porozumění a zároveň k ovlivňování a přesvědčování publik.

Vztahy s médii: práce s masovými médii za účelem získání publicity a odpovědi na jejich zájmy v organizaci.

Publicita: rozšiřování plánovaných sdělení skrze vybraná média k dosažení organizačních cílů.

Vztahy se členy/zaměstnanci organizace: reakce na obavy, informování a motivace členů či zaměstnanců a zaměstnankyň.

Vztahy s komunitou: plánovaná aktivita v rámci komunity za účelem dosáhnout prostředí, z něhož bude mít prospěch jak organizace, tak komunita.

Veřejné záležitosti: vytváření efektivního zapojení do veřejné politiky a pomoc organizaci splňovat veřejná očekávání.

Vládní záležitosti: přímý kontakt s legislativou a regulačními orgány jménem organizace.

Management témat: identifikování a pojmenování témat veřejného zájmu, které se organizace dotýkají.

Finanční vztahy: vytváření a dosahování důvěry investorů a budování dobrých vztahů s finanční komunitou.

Vztahy v rámci odvětví: kontakt s jinými firmami a obchodními asociacemi v rámci odvětví, ve kterém organizace působí.

(Wilcox et al. 1999: 9)

6.2 Jak se liší od žurnalistiky, reklamy a marketingu

Public relations podobně jako žurnalistika shromažďuje informace a vytváří sdělení, nicméně komunikace je tu pouze prostředkem, jak dosáhnout konkrétních cílů. V případě

žurnalistiky je sama komunikace cílem – vychází z představ, že hlavním úkolem novinářů a novinářek je poskytovat veřejnosti zpravodajství a informace. Zatímco hlavní determinantou v public relations jsou zájmy klientské instituce či organizace, v případě zpravodajství se očekává, že to bude veřejný zájem a služba obyvatelstvu.

Materiál připravený například jako tisková zpráva či jinak prefabrikovaný pro potřeby médií, musí projít procesem výběru zpráv (gatekeeping) a jako ostatní informace může a nemusí být vpuštěn dál. Reklama je šíření obsahu za poplatek, inzerující si kupuje prostor a čas. Reklama je tedy pouhým „pronájmem prostoru v masovém médiu".(Wilcox et al. 1999: 13, 14-15)

Základním úkolem public relations je „vybudovat a udržovat příznivé prostředí pro působení a existenci organizace". Hlavním cílem marketingu je přitáhnout pozornost zákazníků a uspokojit jejich potřeby (z krátkodobého hlediska) a dosáhnout organizací vytyčených ekonomických cílů (v dlouhodobé perspektivě). (Wilcox et al. 1999: 13-16)

6.3 Ženy v public relations

„Místo ženy již není doma, ale v public relations," říká Elizabeth Toth. Ženy tvoří v odvětví public relations dvě třetiny, tedy většinu. Tento skok se udál poměrně rychle, zhruba během třiceti pěti let. Zatímco v roce 1970 v USA pracovalo v PR 70 procent mužů, v roce 2005 už jen 30 procent. (Toth 2007: 85)

Tento vývoj má počátek v osmdesátých letech, kdy v USA počet žen pracujících v PR prudce stoupal. V roce 1987 jich podle statistik zaměstnanosti poprvé pracovala v odvětví více než polovina (téměř 52 procent). O pět let později už to bylo téměř 60 procent. V současnosti je v Mezinárodní asociaci obchodních komunikátorů (IABC) evidováno sedmdesát procent žen. Sedmdesát pět procent ucházejících se o práci v oboru tvoří ženy.[58] (Wilcox et al. 2000: 95)

Odvětví sice ženám umožnilo pracovat i mimo oblast výchovy a učitelství, tedy těch tradičně považovaných za ženské obory, na druhou stranu však nárůst žen v profesi předurčoval public relations stejný vývoj, jako jiným feminizovaným profesím – ženy tu čelí snižování platů, statusu i vlivu v rámci organizací. (Grunig, Toth, Hon 2001: 4-5)

Situace žen v public relations se tak může zdát uspokojivější v porovnání s jinými feminizovanými profesemi, jak co se týká platu, tak pracovních možností. Podle autorů knihy

[58] Údaje z druhé poloviny 90. let.

Public Relations: Strategies and Tactics tak public relations „poskytuje zdravou rozmanitost genderových perspektiv“. (Wilcox et al. 2000: 93)

Nicméně i přes tuto „nadvládu“ nad odvětvím dosavadní výzkum napovídá, že ženy tu čelí stejným bariérám jako v jiných oborech – vydělávají stále méně než muži a jsou vítány pouze na podřízených, méně lukrativních a málo vlivných pozicích.. Podle Toth a Cline jim to brání prospět své profesi tak, jak by mohly. (Toth, Cline 2007: 85, 94) Podobně, jako v případě mediálního odvětví, i tady tak ženy zakoušejí skleněný strop.[59]

Martha Lauzen tvrdí, že pokud ženy nebudou inklinovat k přebírání povinností ve vedení a budou spíše dávat přednost psaní a dalším technickým úkolům, může tento stav přinést odvětví problémy: tzv. encroachment - tedy stav, kdy jsou do funkcí v public relations jmenováni lidé jiných odborností. (Wilcox et al. 2000: 95)

Pokud jde o nižší finanční ohodnocení, podle údajů PRSA z poloviny 90. let dostávají profesionálky v USA téměř o polovinu nižší plat (v průměru), než mužští kolegové. Z údajů IABC zase vyplývá, že členky asociace průměrně dosahují 79 procent mužského platu. (Wilcox et al. 2000: 96)

Situace profesionálek v public relations se tak v mnohém podobá situaci profesionálek v zpravodajských organizacích. Přesto však jeden zásadní rozdíl zůstává, a to je počet žen – v public relations tvoří většinu ženy, ve zpravodajství je to naopak.

[59] Viz kapitola **4.2 Ženy v médiích**.

7. Identita

Člověk je při svém rozhodování a jednání ovlivňován mnoha vnitřními a vnějšími faktory. Každý z nás v životě zastává mnoho funkcí a může být charakterizován v rámci mnoha sociálních kategorií. Protože se tato práce bude zabývat mimo jiné i tím, jak ženy ve zpravodajství a public relations chápou některé aspekty svých profesí, je užitečné říci si něco o konceptu identit(y). Lidé mají rozličné identity, které mohou být v mnohém podobné, ale také se mohou lišit či být dokonce v konfliktu. To pak hraje důležitou roli v tom, jak se staví k situacím ve svém každodenním životě a řeší je.

7.1 Identita jako osobní a sociální konstrukt

Podle Teuna van Dijka je identita jak osobním, tak sociálním konstruktem (tzv. socio-kognitivní přístup) – jde tedy o „mentální reprezentaci".

Při reprezentaci sebe sama si lidé vytvářejí své já na základě členství v několika různých skupinách a příslušnosti k rozličným sociálním kategoriím (pohlaví, etnikum, občanství, profese, zájmy, víra atd.). Tato „sebreprezentace (schéma sebe sama) je uložena v epizodické (osobní) paměti". Jak říká van Dijk, je to „postupně budovaná abstrakce", kterou si člověk vytváří v závislosti na svých zkušenostech, prožitcích - modelech ze svého okolí.

Vzhledem k tomu, že takovéto modely představují „jak reprezentace sociálních interakcí, tak interpretace diskursu", obojí (zkušenosti i z nich odvozené sbereprezentace) jsou v danou chvíli „sociálně (a společně) konstruované".

Část naší sebereprezentace vyplývá z toho, jak nás vidí, jak o nás hovoří a jak s námi jednají druzí (členové našich i ostatních skupin). Jestliže s druhými sdílíme některé zážitky, naše abstraktní osobní zážitky (tedy naše já), mohou částečně splývat se sebreprezentací skupiny jako celku. Taková silná či slabá identifikace se skupinou nemusí být ve specifických situacích dominantní. (van Dijk 2000: 118) Například pokud novinář a zároveň příznivec nějaké politické strany tvorbě zprávy dává podle „přijatých, ideologicky založených žurnalistických postojů" stejný prostor všem politickým stranám, zatímco jako volič se zajímá primárně o sdělení jím preferované strany. Podobně se může pravicová politička stavět proti sňatkům osob stejného pohlaví, ale jako matka přijmout do rodiny partnera svého syna.

Členové a členky společnosti zkrátka mohou sdílet různé oficiální identity, které jsou „více či méně stabilní napříč osobními kontexty“, nicméně v konkrétních situací některé z těchto identit vstupují do popředí a jiné naopak ustupují.

Pokud nepřijmeme teoreticky problematický pojem 'situační identita', měly bychom „rozlišovat mezi relativně kontextově nezávislou osobní identitou (která může být složená z mnoha rozličných sociálních identit) neboli osobním já“ na jedné straně a na druhé straně „aktuálními, situačně ukotvenými praktikami sociálních aktérů, které mohou být nahlíženy jako manifestace (některých aspektů) osobní identity“. (van Dijk 2000: 119)

Lidé také mohou být členy některých skupin a zároveň se s nimi neidentifikovat – takoví členové či členky nesdílejí ideologii dané skupiny. Například ve víře vychované děti přísně katolických rodičů se necítí být členy katolické církve a neztotožňují se s ideologií tohoto vyznání. Naopak se takoví lidé mohou identifikovat s opozičními skupinami a přijímat jejich hodnoty (ve zmíněném případě mohou děti třeba inklinovat k satanskému kultu či hédonistickému životnímu stylu).

Pokud pak takoví členové opustí skupinu, mohou čelit nejrůznějším sankcím a nálepkám typu „zrádce“ či „odpadlík“. Například v mnoha muslimských komunitách bývá odpadlictví od islámu vnímáno velmi negativně a dotyčným hrozí i smrt. Chceme-li však zůstat v oblasti médií, v některých kulturách může být negativně vnímán přechod z tzv. seriózní žurnalistiky do bulvární či z nezávislé žurnalistiky do služeb jedné politické strany či soukromé organizace. (V takovém případě nehrozí smrt, ale sankce v podobě opovržení ze strany některých bývalých kolegů či kolegyň.)

Jak vysvětluje van Dijk, zrada je v očích mnoha skupin vnímána jako velká urážka. Nemusí však nutně jít o vystoupení ze skupiny, ale rovněž o zásadní porušení pravidel skupiny. (Například, pokud jsou novinář či novinářka usvědčeni z plagiátorství či skrytě straní při své práci nějaké konkrétní skupině či názoru.) Naopak „silná identifikace a spolupráce jsou většinou oceněny jako solidarita, oddanost a věrnost“.

7.1.1 Osobní a skupinová identita

Výše zmíněné argumenty naznačují, že je nutné „rozlišovat mezi sociální či skupinovou identitou a identitou osobní“. Identita osobní se podle van Dijka skládá ze dvou složek:

1) mentální reprezentace osobního já: tedy reprezentace sebe sama „jako jedinečné lidské bytosti s vlastními, osobními zkušenostmi a životopisem a z ní odvozený – často v interakci s ostatními - abstraktní koncept sebe sama“,[60]

2) mentální reprezentace „sociálního já“ jako souboru skupinových identit (členství) a identifikační proces vztahující se k reprezentacím takového členství.

(van Dijk 2000: 119-120)

O takových identifikačních procesech pak můžeme „předpokládat, že závisí na srovnání mezi osobním a sociálním já“. Jestliže se členská kritéria, aktivity, cíle, normy a hodnoty skupiny alespoň přibližně shodují s konstruktem osobního já, „může být identifikace více či méně silná“. Jestliže ne, dochází k odchodu ze skupiny, případně ke spojení s jinými skupinami. (Například přechod z etablované politické strany, která se zpronevěřila původnímu programu, do nově vytvořené odnože či jiné politické strany.)

Van Dijk upozorňuje na ideologickou podstatu takového členství – to samozřejmě vede k tomu, že jestliže nejsou něčí názory konzistentní s ideologií skupiny jako celku, vede to většinou právě k opuštění skupiny. V případě profesních ideologií je to podle van Dijka ještě složitější, protože jsou úzce spjaty s cíly a zájmy každodenní praxe. Jestliže profesní ideologie „reprezentují cíle, hodnoty, normy a sociální zdroje členů profesní skupiny“, odchýlení se od ideologie „je zřídka v osobním zájmu“ takového člena či členky. (van Dijk 2000: 120)

7. 2 Organizační, profesní a genderová identita

Od novinářů a novinářek pracujících v mediálních organizacích se obvykle očekává, že se budou řídit profesními hodnotami a zároveň budou naplňovat požadavky organizací, jež je zaměstnávají. V analýze vlivů na jejich tvorbu hrají klíčovou roli alespoň tři faktory: gender, profesní standardy a mediální organizace jako taková. (de Bruin 2004: 1)

Genderové, organizační a profesní identity jsou sociální identity[61], které lze považovat za osobní, stejně jako za sociální konstrukty. Závisí na obecně sdílených stereotypech, nejsou ani

[60] **Sebepojetí:** self-concept; představa o sobě, to, jak jedince vidí sám sebe; zdůrazněná poznávací složka; má hodnotící a popisnou dimenzi. (Hartl, Hartlová 2000: 524)

[61] De Bruin si je vědoma i mnoha dalších identit (založených na kategoriích, jako jsou třída, etnicita ad.), které mohou být zmíněny v souvislosti se třemi diskutovanými. Maskulinita a femininita a to, co je považováno za normu ve vztazích mezi muži a ženami, jsou zakotveny v odlišných životních zkušenostech, které formují základ chování. (de Bruin 2004: 2)

fixní, ani statické, ale mohou být nahlíženy jako procesy. Proto někteří autoři dávají přednost termínu identifikace namísto identity - De Bruin používá koncepty oba a o identifikaci hovoří v případě, že chce odkázat přímo na proces identifikování (se). (de Bruin 2004: 2)

Lidé mohou na sebe brát různé sociální identity, aby sloužili různým účelům. Tyto identity „mohou v každodenním životě měnit prioritu podle okolností a zájmů; jsou předmětem vyjednávání, překrývají se, plynou a přetékají jedna přes druhou“. Rozličné identity, „které přijímáme, mohou být také vnímány jako rozdílné orientace identity … motivované rozdílnými zájmy: osobní, vztahové a kolektivní orientace identity“.

Základní myšlenkou teorie sociální identity je, že „sociální kategorie, do které jedinec spadá, a se kterou cítí sounáležitost, poskytuje definici toho, kdo je v rámci definujících charakteristik dané kategorie“. (Hogg & Terry 2001: 3).

Sociální identity jsou „deskriptivní“ a „preskriptivní“ - to znamená, že nás popisují a něco nám předepisují - a také „hodnotící“. Mohou být považovány za „poskytovatele psychologického rámce, který určuje, kdo jsme, jak bychom měli cítit, myslet, jednat“. (de Bruin 2004: 2-3) Umožňují nám prožívat naši jedinečnost a vnímat se jako bytosti odlišné od ostatních – konstruují naše „my“.

„Lidé mohou aktivně usilovat o různé sociální identity a prohlašovat se za členy konkrétních společenských kategorií,“ říká Marjan de Bruin. „V tomto prohlášení může být užitečné přijmout charakteristiku spojenou s typickým členem skupiny,… např. převzetím konkrétních profesních identit. Prohlášení může být úspěšné jen tehdy, jestliže druzí jsou ochotni potvrdit a uznat toto prohlášení.“ (de Bruin 2004: 3)

Když jsou identity – zejména ty založené na viditelnějších kategoriích jako např. gender – někomu přisouzeny, stejně si dotyčný či dotyčná mohou „vyvinout strategie, aby minimalizovali sociálně akceptovaný význam přisuzovaný určité sociální kategorii“. Mohou se naučit přesouvat jednotlivé kategorie v rámci své osobní „hierarchie identit“ z nižších na vyšší příčky a naopak. Toto přesouvání identit lze podle de Bruin rovněž pozorovat v situacích, kde se „konkrétní identity zdají být navzájem v konfliktu“.[62]

Některé identity mohou být výsledkem pasivního přijetí, když je lidé na sebe berou téměř náhodně, jakoby mimochodem. Toto můžeme vztáhnout právě na organizační identitu – může prostě jednoduše přijít spolu s místem. Lidé se sami stylizují a jsou stylizováni do různých sociálních kategorií. Některé, nebo dokonce většina kategorií - i když nesou nálepku

[62] Viz příklad na straně 74.

kategorie, která nabízí jasně definovaný význam - mohou „zahrnovat rozsáhlé rozdíly v obsahu a konotaci“. (de Bruin 2004: 3)

Marjan de Bruin se ve své eseji *Gender, organizational and professional identitites in journalism* zabývá otázkou genderu jako „proměnné ve zpravodajské produkci v rámci mediální organizace“ ve vztahu k profesionalismu (De Bruin 2000: 217)

Profesionalismus a profesní identita jsou podle de Bruin zaměřeny především na profesní hodnoty objektivity a nestrannosti. (De Bruin 2000: 228) Tato takzvaná nestranná žurnalistika by měla být podle Allana nahlížena jako „androcentrický příklad definující moci, a to do té míry, že nepojmenovává ta tvrzení, která nejsou v souladu s maskulinistickým představám o sociálním světě“. (Allan 1998: 129)

Mediální organizace, profesionalismus a gender - vzájemné působení mezi těmito proměnnými je „komplexní proces s překrývajícími se, splývajícími a protichůdnými polohami“. Podle de Bruin se organizační zájmy, často ekonomické povahy, stávají stále vlivnějšími, a to na všech úrovních. Ekonomické tlaky vedou k „hlubší integraci“ zpravodajských organizací do zábavního průmyslu. (Golding a Murdock 1996, van Zoonen 1998b) Důsledkem hospodářské soutěže tak je zábavní styl, který nemusí vyhovovat původním požadavkům profesionální žurnalistiky. (De Bruin 2000: 228, 233)

Na druhou stranu, podle van Zoonen, právě tento vývoj žurnalistiky vytváří více příležitostí pro ženy. Van Zoonen říká, že „zpravodajský žánr se mění a proto může stále více žen vstupovat do žurnalistické profese“. (van Zoonen 1998b: 45) Větší procento žen v žurnalistice tak podle de Bruin nemusí být nutně důsledkem profesionálního úsudku, jako spíše osobní předpojatosti a potřeb trhu.[63] (De Bruin 2000: 234)

De Bruin pracuje se třemi koncepty identity: organizační, profesní a genderové. Organizační identitu definuje jako „chápání toho, 'kdo jsme my' a 'čím se lišíme od ostatních', sdílené mezi členy určité organizace“. Toto chápání je „kolektivně vytvářeno skrze neustále vyjednávaný soubor významů a významových struktur“.

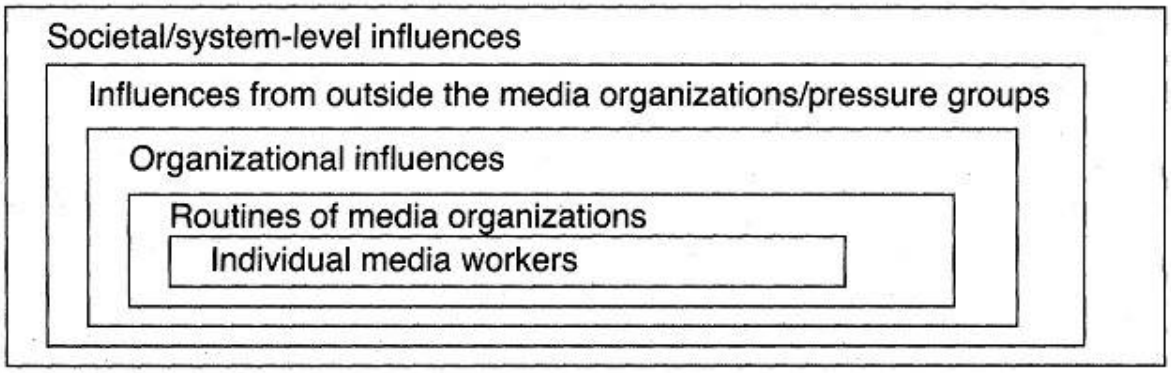
7.2.1 Organizační identita

Organizační identita je spíše než fixní, stabilní soubor přesvědčení, hodnot a pocitů „měnící se schéma s okruhem možných variací vytvářejících početné identity, které závisí na specifické interakci s okamžitým a širším prostředím“. Z tohoto pohledu tak vyplývá, že

[63] Viz kapitola **4.2 Ženy v médiích**.

organizační identita není vytvářena „prostřednictvím jednoho lineárního procesu, ale spíše skrze mnoho procesů uvnitř kontextu organizační kultury, v nichž rovněž existují různá pojetí genderu“.

Podle Franka Essera mají zpravodajské redakce „podobné byrokratické charakteristiky, jako jiné organizace: odpovědnost je rozložena, autorita strukturována, služební léta odměňována“. Hlavním cílem mediální organizace je „doručovat – v rámci časových a prostorových omezení – co nejpřijatelnější produkt konzumentovi co nejefektivněji“. Aby mohla splnit tento úkol, musí zpravodajská organizace „určit role a vyvinout strukturu, která umožňuje svým členům optimálně spolupracovat“. (Esser 1998: 376) Většina novinářů má tendenci vnímat organizační kontext jako nejvlivnější faktor s ohledem na newsworthiness. (Weaver & Wilhoit 1991: 126)



(Esser 1998: 377)

7.2.2 Profesní identita

Profesní identita odkazuje k širšímu referenčnímu rámci – ideologii – kterou nesdílejí členové určité organizace, ale spíše příslušníci/příslušnice určité imaginární komunity, kterou tvoří lidé vykonávající stejnou profesi. Pokud tak novinář či novinářka opustí organizaci, v níž do té doby pracovali, znamená to sice konec dané organizační identity, nikoli však profesní. (De Bruin 2000: 229)

Organizační prostředí médií se podle de Bruin „drasticky mění“: počet médií se zvyšuje, narůstá velikost mediálních organizací, jejich povaha a produkce se mění pod vlivem vlastnických i technologických změn. Organizační identita se přetváří tak, že se stále více přiklání k flexibilitě, tedy schopnosti rychle se přizpůsobovat měnícím se podmínkám.

Profesní identita je tak vystavena erozi profesní kultury a nízké podpoře. Není tak „dostatečně silná, aby odolávala ekonomickým tlakům, které dominují organizační kultuře a mění organizační identitu. Vývoj organizační a profesní identity tak nemusí jít nutně „ruku v ruce“.

Důsledkem této situace je pak to – jak ostatně podle de Bruin vyplývá z výsledků výzkumů v některých zemích - že „narůstá hegemonie organizační identity nad identitou profesní a zvyšuje se napětí mezi nimi“. To může do budoucna vést k tomu, že profesní identita bude determinována silnými požadavky ze struktur organizační identity nebo bude dokonce těmito strukturami „absorbována“, jak o tom hovoří i Liesbet van Zoonen. (De Bruin 2000: 233)

Ta nabízí trochu jiný pohled na organizační a profesní identitu, než Marjan de Bruin. Podle ní se „specifické organizační politiky a rozpočty, rutiny, pracovní požadavky, potřeby trhu a další protínají s diskurzy subjektivity – mezi nimiž jsou i diskurzy genderu a etnicity – a společně tak vytvářejí organizační identitu, která odráží individuální styly a preference komunikátorů a strukturální imperativy mediální organizace“. Ta je pak „více než jen pouhým součtem svých částí“. V tomto modelu je tak profesionalismus součástí struktur, jinými slovy je jimi absorbován. (van Zoonen 1998a: 137)

Nicméně de Bruin se domnívá, že zatím do takové fáze žurnalistická profese nedospěla. Podle ní z dosavadních výzkumů vyplývá spíše to, že „tradiční napětí mezi zpravodajskými a mediálními organizacemi, neboli mezi profesní a organizační identitou, stále existuje a je zakoušena mnoha novináři“. Podle ní je vztah mezi organizační a profesní identitou stále více zdrojem vážných konfliktů - organizační omezení totiž ovlivňují jeden z nejvýznamnějších komponentů novinářské práce, a tím je autonomie.

Formální i neformální překážky, které klade politika konkrétní organizace a jimiž určuje, co je přípustné jako zpráva, prý stále více omezují profesionální úsudek. Obavu o zisk, která převládá nad zájmem o kvalitu, a potřebu uspět na trhu – tedy typické organizační zájmy - považuje řada profesionálních novinářů a novinářek za něco, co vede ke korozi žurnalistiky. Novináři se kvůli nim nemohou chovat dostatečně profesionálně.

De Bruin uvádí příklad několika zemí, kde se žurnalisté distancovali od určitého produktu organizace, který podle nich příliš ovlivňoval utváření veřejného mínění. Podle ní lze tento akt interpretovat jako „pokus oddělit profesní identitu od stále sílící hegemonické organizační identity“. (De Bruin 2000: 230-231)

De Bruin rovněž věnuje pozornost průzkumům, z nichž vyplývá, že novináři a pravděpodobně zejména novinářky mají tendenci dělat dělící čáru mezi organizační, profesní a generovou identitou. Jako příklad uvádí finský průzkum, v němž 74 procent lidí pracujících

v žurnalistice odpovědělo, že jejich gender nehrál nijak významnou roli v jejich kariéře. Na druhou stranu se však 41 procent respondentek domnívalo, že jejich pohlaví mělo negativní dopad na výši jejich platu, a 34 procent mělo pocit, že nepříznivě ovlivnilo jejich kariérní možnosti. Podle de Bruin tak některým odpovědím dominovaly organizační a profesní identita, jiné zase byly zřetelně formovány identitou genderu. (De Bruin 2000: 232-233)

7.2.3 Identita genderu

Identita genderu je koncept, který na sebe bere nejrůznější podoby a nese mnoho rozdílných významů. Vychází z teorie sociální identifikace, sociální konstruktivismu a kulturálních studií. De Bruin používá rozdělení podle Judith Lorber, které zahrnuje koncepty biologického pohlaví (podle genetické a morfologické charakteristiky), sexuality (sexuální orientace) a genderu (sociální status a identita, sociální verze muže a ženy)… (De Bruin 2004: 3-4)

Identita genderu podle tohoto dělení pak „odkazuje k identifikaci s nějakou sociální kategorií, spojenou s kulturními modely a pojetími maskulinity a/či femininity“. Rozmanitá povaha jednotlivých genderových identit naznačuje, že „nemůžeme hovořit o jednoduché polaritě femininního a maskulinního“, ale je nutné rozeznávat různé mnohočetné verze toho, co je maskulinní a co femininní. Takové rozdílné verze genderových identit si vytvářejí i pracovníci a pracovnice mediálních organizací skrze své působení uvnitř organizačních struktur, kultur a praktik. (De Bruin 2004: 4)

Vytváření genderové identity může být rovněž nahlíženo jako síla tvarující a udržující struktury práce, ale také jako důsledek zavedených pozic. Vliv organizačních struktur na identity a identifikaci genderu je zřejmé, když si uvědomíme, že vysoké posty (pozice moci) nejsou tak snadno dostupné ženám. (De Bruin 2004: 4)

Aby získala subjektivní pohled, tedy zjistila, jak svůj pracovní život vnímají samotní novináři a novinářky, a aby lépe porozuměla tomu, jak společně koexistují zmíněné tři identity, provedla Marjan de Bruin kvalitativní výzkum. Metodou hloubkových rozhovorů s otevřenou, minimální strukturou vyzpovídala deset mužů a deset žen pracujících v karibských tištěných i audiovizuálních médiích. (De Bruin 2004: 8)

Na základě získaných dat dospěla k závěru, že v závislosti na okolnostech a podnětech z okolí se genderová identita přesouvá na nižší příčky osobní hierarchie hodnot. Identifikace s tradičně mužským pracovním étosem a profesními hodnotami se zdá být jako účinný prostředek, jak se vyhnout napětí mezi gendery a jejich polarizaci. Zdůrazňování profesní

identity a potlačování genderové se v některých případech jeví jako dobrovolná volba zmírňující riziko napětí a tlaků hrozících v souvislosti s genderovými vztahy.

Limitovaná možnost profesního postupu může být v mnoha mediálních organizacích příčinou, že organizační identita není jako psychologický rámec dostatečně atraktivní – nestojí za to se s ním identifikovat. Tento potenciální nedostatek organizační identity může pak rovněž přispět k marginalizaci žen v organizaci. Protože gender a moc jdou v mediálních organizacích často ruku v ruce, stáhnutí se z oblasti rozhodování může být ve strukturách, kde dominují rozhodovacím procesům muži, vlastně podporou této omezené profesní mobility. [64] (De Bruin 2004: 13-14)

[64] Nad ekonomickými faktory této genderové nerovnosti v médiích se zamýšlí i Leslie Steeves, a to z pohledu politické ekonomie. Vlastnictví médií je dominantou mužů ženy jsou sice využívány organizačními marketingovými praktikami, ale nemají přístup do rozhodovacích procesů. „Koncentrace médií zintenzivňuje tento efekt a redukuje schopnost malých firem přežít, zejména v rozvojových zemích." (Steeves 2007: 193)

8. Výzkum vnímání zpravodajských hodnot

8.1 Vymezení výzkumu

Výzkumy v oblasti médií se soustředí na tři oblasti: mediální produkty, mediální publika a mediální instituce. V prvním případě jde o studium mediálních produktů jako kulturních artefaktů, které „tvoří nejlépe přístupné a pochopitelné elementy našeho symbolického prostředí“. Studium publik se zabývá zkoumáním „jednotlivců, skupin a společností, které jsou v interakci s těmito produkty, nějak na ně reagují či si je interpretují, případně je ignorují“. A v neposlední řadě se výzkum zaměřuje na studium jednotlivců a institucí, jež „vytvářejí, regulují a vyplňují symbolické prostředí mediálními produkty“. (Meehan 1999: 149)

Média navíc podle mnoha feministických teoretiků a teoretiček hrají důležitou roli v tom, jaké postavení ve společnosti ženy zaujímají (mimo jiné měla velký význam pro feministická hnutí). Proto jsou média předmětem mnoha jejich výzkumů. Zatím se však výzkum zaměřoval zejména na reprezentaci žen v médiích středního proudu, tzn. už existuje mnoho informací o tom, jak byly a jsou zobrazovány ženy ve filmu, televizi, zpravodajství obecně apod. a také jak se tento obraz vyvíjí. Také roste počet výzkumů zabývajících se ženským publikem, jejich způsobem „čtení“ mediálních textů a reakcemi na tyto obsahy. (Byerly, Ross 2006: 2)

Méně už se výzkum soustředí na analýzu mediálních struktur, kde je vlastnictví a kreativní kontrola stále v rukou mužů a kam ženy stále těžce získávají přístup, a na vlastní mediální projekty žen či feministické kampaně. (Byerly, Ross 2006 : 2)

Výzkum v této práci bude zaměřený na jednotlivé ženy, které „vytvářejí, regulují a vyplňují symbolické prostředí mediálními produkty“. Budou to osobnosti profesionálních komunikátorek: novinářek pracujících v každodenním zpravodajství a profesionálek z odvětví public relations. Oblasti zpravodajství a public relations jsou si v mnoha ohledech podobné, v jiných (velmi) odlišné, každopádně do určité míry na sobě závislé.

Částečně se výzkum dotkne také oblasti mediálních struktur – bude se zajímat o to, jak zpovídané ženy pozorují a vnímají prostředí, v něž se vytvářejí zprávy, (nejen) z hlediska genderu, a co ze svých pozorování usuzují.

8.2 Pozadí výzkumu

Podle autorek knihy *Women and Journalism* výsledky některých studií naznačují, že gender neumí spolehlivě předpovědět rozdíly v profesních hodnotách a žurnalistických postupech. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 103)

Spíše než gender, se jako to, co ovlivňuje individuální postoje a hodnoty, jeví socio-ekonomické pozadí a politické názory. Stejně tak rodinné zázemí a profesní výchova má na vnímání etických a zpravodajských hodnot zřejmě větší vliv. Rovněž prostředí redakce a komunity má zdá se větší dopad – alespoň v americké žurnalistice. Když ženy a muži dostávají za úkol seřadit potenciální role médií, výsledky se téměř neliší. Stejně tak se neliší v otázce přijatelnosti některých kontroverzních metod: použití tajných dokumentů, skrytých kamer, převleků apod. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 104-105)

Mnoho novinářek si nemyslí, že by zprávy byly definovány genderově, a domnívají se, že standardy přesnosti, slušnosti a etiky se týkají všech bez ohledu na gender. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 106) Podle Ross, argumentující výzkumem například z Jižní Afriky, v rozhovorů s novinářkami vyplývá, že jen malá hrstka žen – i mezi těmi, které jsou nespokojené s diskriminací v přidělování témat – si je vědomá tzv. male-centricity, jakési mužostřednosti žurnalistických standardů, jako je zaznamenání hodnost (newsworthiness) či veřejný zájem.[65] Podle ní se mnoho dotazovaných novinářek dokonce snaží vyvrátit jakékoli sexistické chování v profesi a jako důkaz používá svůj vlastní příklad. Toto jednání lze označit za strategii sebeklamu (self-deception strategy). (Ross 2004: 145-146)

Na druhou stranu však tyto stejné výzkumy naznačují, že ženy s sebou přinesly do novinářské praxe nové perspektivy a styly zpravodajské prezentace (alespoň se to domnívá významná část těch, kteří se výzkumů účastnili). Ženy prý „předefinovaly zpravodajství a rozšířily škálu toho, co je považováno za zprávu“, „pomohly transformovat zpravodajské stránky prostřednictvím proměny a rozšířením definic zpravodajství“, např. o oblast zdraví, rodiny, péče o děti či sexuálního obtěžování a diskriminace. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 103, 107)

[65] Přitom podle Ross jsou tyto hodnoty pouze maskované jako neutrální étos „profesionální žurnalistiky“, ale ve skutečnosti jsou „organizovány kolem struktur, jež mají muže jako normu a ženu jako tu jinou“. (Ross 2004: 147)

Podle průzkumu z roku 2000 pro organizaci International Women´s Media Foundation (IWMF)[66] „mnoho žen věří, že novinářky nabízejí jinou, 'lidštější perspektivu' zpravodajství“. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 105)

Podobný průzkum provedený o tři roky dříve ukázal, že více jak polovina dotázaných si myslí, že novinářky „přistupují k mezinárodním zprávám jinak, než muži, ať už tím, jak vybírají témata, či z jakých úhlů se těmito tématy zabývají.“ (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 105,106)

To by potvrzovaly i výsledky průzkumů, které se zabývaly tím, jak novináři a novinářky odlišně vnímají svou práci a její motivy – pokud se tyto rozdíly skutečně mohou promítat do práce jednotlivce. Ženy v nich například častěji zmiňovaly, že důležitým aspektem jejich práce je pro ně „možnost pomáhat lidem“. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 105)

Existuje však také názor, který říká, že ženy se ve svých přístupech neliší jednoduše proto, že přebírají styl svých mužských kolegů, kteří určují zpravodajské standardy; obzvláště ty ženy, které se chtějí věnovat oblastem, jako je politika či ekonomika – tradičně považovaným za „mužská“ témata.

Chambers, Steiner a Fleming doslova píší: „Některé ženy se snaží 'nandat to chlapcům v jejich vlastní hře' tím, že přejímají jejich asertivní macho styly.“ (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 104)

Tento „způsob hry podle mužských pravidel“ ústí v něco, čemu Anne Phillips říká domestikovaný feminismus – ženy „usilují spíše o rovné příležitosti v rámci existujících struktur patriarchátu, než aby zpochybňovaly struktury samotné“. [67] (Ross 2004: 146)

Ross uvádí tři strategie, jakými se ženy vyrovnávají s tradiční kulturou zpravodajských redakcí:

- **inkorporace**, která obnáší vzít za své maskulinní přístupy a hodnoty, například objektivitu;[68]

[66] http://www.iwmf.org

[67] Začlenění novinářek do převážně mužské profese má za následek, že dochází k „normalizaci základních muži identifikovaných zájmů a na muže zaměřené agendy“. K přijetí žurnalistických postupů a konvencí tak dochází prostřednictvím zaučení do rutin, v rámci nichž jsou mužské perspektivy postaveny tak, jako by byly „bezproblémové, nezpochybnitelné a především nezatížené hodnotami“. (Ross 2004: 146)

[68] Podle van Zoonen je součástí profesní ideologie i to, že „zprávy se dějí 24 hodin denně“, takže novinářská práce – stejně jako mateřská péče – není nikdy u konce. Což ovšem pro novinářky představuje problém, pokud by rády skloubily kariéru a péči o děti. (van Zoonen 1994: 53)

- **feministický přístup**: novinářka se vědomě rozhodne představovat „alternativní hlas“;
- **ústup**: ženy se rozhodnou raději neúčastnit „bitev na redakčním kolbišti“ a působí jako nezávislé novinářky. (Ross 2004: 148; Byerly, Ross 2006 79-80)

To by možná do jisté míry vysvětlovalo, proč rozhovory, osobní stanoviska a neoficiální data přinášejí protichůdné důkazy. Na jednu stranu ukazují, že ženy si vytvářejí „postoje a náhledy na profesní etiku podobné těm, které mají mužští kolegové“; možná jako důsledek toho, že musejí „přijmout hodnoty a praktiky redakcí, kde převažují muži, aby mohly být považovány za profesionálky“. Mnohé z nich dokonce samy popírají, že by svou práci dělaly jinak. Na druhou stranu, některé vědecké důkazy hovoří o tom, že přesto všechno dělají svou práci „přeci jenom trochu jinak“.

(Chambers, Steiner, Fleming 2004: 106)

8.3 Výběr tématu

Téma a výzkum diplomové práce se opírá o článek Alizy Lavie a Sama Lehmana-Wilziga „*Whose News? Does Gender Determine the Editorial Product?“* z roku 2003. Článek se zabývá vztahem genderu a zpravodajských hodnot a kritérií.

Je zde představen výzkum provedený v Izraeli, který zkoumal 25 editorů a 16 editorek sedmi izraelských listů a jehož cílem bylo prozkoumat, jak gender ovlivňuje profesionální výběr zpráv. Výzkum kombinuje kvantitativní metodu dotazníkového šetření a kvalitativní metodu hloubkových rozhovorů, vedených s malou částí zkoumaného vzorku. Jako kontrolní skupina se výzkumu podrobilo i 90 studentů a studentek masové komunikace.

Výsledky dotazníkového šetření nenaznačily, že by při výběru zpráv hrál gender výraznější roli. Nicméně na základě analýzy demografických údajů a také zmíněných rozhovorů dospěli autor a autorka k zajímavé myšlence. A sice, že nedostatek rozdílů může být dán tím, že ženy, jež vstupují do zpravodajské profese, jsou si vědomy jistých „ústupků“ z „ženských“ hodnot, které budou muset učinit, chtějí-li v zaměstnání uspět. Podle Lavie a Wilziga „opouštějí tradiční hodnotový systém, v němž mají děti přednost před profesním postupem“ a dávají tak přednost kariéře. (Lavie, Wilzig 2003: 22)

Na druhou stranu, ženy, které jsou si těchto aspektů vědomy a odmítají se přizpůsobit, volí podle autorky a autora článku raději jiné oblasti žurnalistiky (soft news) či komunikačního odvětví (PR, reklama), aby podobné rozhodnutí udělat nemusely.

Podle nich tak možná absence jakékoli odlišnosti v zacházení se zpravodajskými kritérii může být „artefaktem profesionální sebe-selekce“, tedy důsledkem toho, že ženy upřednostňující „ženské“ hodnoty a mateřské zájmy se vědomě vyhýbají profesi novinářky-zpravodajky a „přenechávají místo ve zpravodajské produkci ženám s 'více mužským' hodnotovým systémem. (Lavie, Wilzig 2003: 22)

Lavie a Wilzig tak navrhují, aby se výzkum do budoucna zabýval i možnými rozdíly ve vnímání zpravodajských hodnot a kritérií mezi novinářkami pracujícími ve zpravodajství a ženami pracujícími v public relations, reklamě, či jako tiskové mluvčí.

Cílem práce není ani tak zjistit, zda gender skutečně determinuje výsledný redakční produkt, ale spíše zkoumat vztah mezi zpravodajskými hodnotami a genderem na individuální úrovni a také to, jak hledisko genderu ve své práci vnímají samy příslušnice dvou zmíněných mediálně komunikačních profesí. To, že se bude zajímat i o oblast public relations, bude nejen proto, že chce porovnat tyto dvě skupiny a dobrat se k závěrům ohledně domnělých rozdílů vyslovených Lavie a Wilzigem, ale také proto, že ženy pracující v public relations mohou v jistém ohledu ovlivňovat zpravodajskou produkci, ať už jde o nabídku témat či dokonce přímé využívání jimi zpracovaných materiálů.

8.4 Představení výzkumného problému

Výzkum v této diplomové práci se skládá ze dvou částí – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní část výzkumu sestává z dotazníkového šetření mezi příslušnicemi obou profesí. Dotazník zjišťuje demografické údaje a profesní charakteristiky dotazovaných a rovněž obsahuje dvě baterie otázek a jedno cvičení týkající se vztahu ke zpravodajským hodnotám a tématickým okruhům. V této části dotazník do jisté míry kopíruje dotazník použitý Lavie a Wilzigem pro jejich výzkum mezi editory a editorkami izraelského zpravodajství. Zjišťuje, zda existují určité odlišnosti jak v preferencích konkrétních zpravodajských hodnot a tematických okruhů (nadefinovaných podle Lavie a Wilziga a Galtunga a Rugeové), a také preferenci a pořadí 24 fiktivních titulků (cvičení rovněž vychází z dotazníku Lavie a Wilzga), tak ve zmíněných údajích a charakteristikách. (Lavie, Wilzig 2003: 25)

Druhá část výzkumu je kvalitativní. Formou hloubkových individuálních rozhovorů s otevřenou strukturou se bude snažit získat výpovědi žen z obou zkoumaných skupin, týkající se jejich pohledu a pojetí zpravodajských hodnot, ale i celkového vnímání procesu výběru

zpráva vlivů, jež podle nich v tomto procesu působí, a v neposlední řadě toho, jakou roli podle nich v tomto hraje pohlaví/gender. Přepisy rozhovorů pak budou podrobeny kvalitativní analýze, a to pomocí otevřeného a axiálního kódování.

Kombinaci kvantitativní a kvalitativní metody byla zvolena ze dvou důvodů. Za prvé, inspirací bylo rozvržení výzkumu Lavie a Wilziga a jimi použitých metod – vzhledem k tomu, že jsem při volbě tématu vycházela z jimi předloženého výzkumného problému, považovala jsem to za přirozené. Domnívám se, že výběr metod podle Lavie a Wilziga je logický vzhledem k povaze toho, co vše si práce klade za cíl zjistit, přiblížit, přinést. Proto jsem si ho vypůjčila jako vyhovující mým záměrům.

Za druhé, kvalitativní metodu jako druhou fázi výzkumu spatřuji jako vhodnou, neboť se domnívám, že pouze kvantitativní metody a jimi získané výsledky v tomto případě nestačí - předmětem výzkumu je složitý proces lidského vnímání, chápání a myšlení. Naopak věřím, že pokud se práce zajímá o individuální pojetí a vnímání určitého konceptu, kvalitativní analýza je nezbytná a zásadní. Na druhou stranu práce si klade za cíl přinést i data, u kterých by sběr pomocí kvalitativních metod neměl příliš význam, neznamenal by žádnou přidanou hodnotu (pomineme-li například motivy pro studium oboru či konkrétní důvody nespokojenosti se zaměstnáním apod., což ovšem není předmětem této práce).

Také je nutné zmínit, že velikost vzorku pro kvantitativní dotazníkovou metodu nebyla dostatečně velká na to, aby mohla tato data stát o samotě a mít dostatečnou vypovídací hodnotu. Spíše měla tato data vytvořit východisko a jakousi bázi právě pro druhou, kvalitativní fázi, která představuje hlavní část výzkumu. Věřím, že skloubením obou metod se lépe přiblížím záměru této práce – tedy alespoň částečně zjistit/pochopit, jak novinářky a profesionálky PR pohlížejí na zpravodajské hodnoty jako určité determinanty své profese, jak si je vysvětlují, zda spatřují nějaká úskalí v práci podle těchto kritérií, jak korespondují či naopak kolidují s jejich vlastním hodnotových systémem a zda je přijaly za své, nebo jsou pro ně jen nástrojem, který při práci akceptují, aby obstály ve své profesi.

8.5 Kvantitativní fáze výzkumu

8.5.1 Metodologie

Kvantitativný výzkum může mít různé podoby: obsahová analýza, oficiální statistiky, experiment apod. (Silverman 2005: 15)

V tomto případě půjde o sociální průzkum založený na individuálních osobách jako jednotce analýzy a zabývající se distribucí proměnných ve zkoumaných skupinách a případnými vztahy mezi nimi. Metodou sběru dat bude dotazníkové šetření. Jeho cílem bude zjistit zejména, jak jsou proměnné distribuovány ve dvou zkoumaných skupinách žen (deskriptivní výzkum), ale také jaké jsou vztahy mezi proměnnými (deskriptivní-explanační výzkum); jak se proměnné liší v kategoriích či podél kontinua.[69] (Punch 2003: 16)

Fáze výzkumu

- **Předvýzkumná fáze**

Literatura

↓

Výzkumná oblast → Téma → Výzkumné otázky

↑

Kontext

- **Výzkumná fáze**

Design výzkumu → Sběr dat → Analýza → Ověření hypotéz

(Punch 2003: 8)

Základními prvky kvalitativního průzkumu jsou: cíle výzkumu, hypotézy, dotazník, vzorek, strategie sběru dat, strategie analýzy dat, zpráva (interpretace dat). (Punch 2003: 23)

[69] **Kritika kvantitativního výzkumu:** „Při využívání čistě kvantitativních metod se zapomíná na sociálně a kulturně konstruované proměnné, které se pokouší kvantitativní výzkum korelovat.“ (Silverman 2005: 17)

1. *Cíle výzkumu:* prohlášení - na dostatečně vysoké úrovni obecnosti a abstrakce – o tom, co výzkum hodlá zjistit.

2. *Hypotézy:* výroky, které výzkum hodlá ověřit.

3. *Vzorek:* Skupina jednotek, které skutečně zkoumáme. Nejprve se musíme rozhodnout, jaký soubor je požadován a jak bude vybrán. Následuje volba strategie přístupu ke vzorku.

(Punch 2003: 23-36, 62)

V tomto případě půjde o **účelový nereprezentativní výběr**, neboli výběr **úsudkem**, což je nepravděpodobnostní metoda výběru. Jsou vybrány jednotky, o nichž se výzkumník/výzkumnice domnívá, že ve svém souhrnu nejlépe umožní provést zamýšlené statistické zkoumání. Vybírající tedy „v dobré víře" subjektivně rozhoduje, kterou jednotku zahrnout do výběru a kterou ponechat mimo. Výběr typických jednotek lze považovat za reprezentativní z pohledu úrovně, nikoli už z pohledu variability.[70]

Výběr **metodou sněhové koule** – výběr účelovým „nabalováním" dalších osob. Původní informátor nás vede k jiným členům skupiny. (Novotná 2009/2010: 19)

4. *Dotazník:* soubor výzkumných otázek, nástroj sběru dat. Musí obsahovat minimálně jednu otázku ke každé z proměnných. U každé proměnné musí být určeno, zda jde o nominální, kardinální či ordinální znak. U otázek se pak určuje typ.

Typologie z hlediska odpovědi:

- otevřené,
- uzavřené,
- polozavřené.

Informace zjišťované v dotazníku mohou být

- faktické (demografické),
- kognitivní (znalosti),
- afektivní (postoje),
- behaviorální (praktiky).

(Punch 2003: 51)

[70] *Výběrová šetření v sociálně ekonomické statistice.* Dostupné z <http://svse-studenti.ic.cz/svse/statistika/2/pravdep_4.doc>; Novotná, Hedvika. *Úvod do společenskovědních metod : Výběrové strategie.* Praha: FHS, UK, 2009/2010. Dostupné z <is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=11786>.

5. *Strategie sběru dat:*

1. Metoda administrace dotazníku (distribuce a sběr).
2. Detailní plán administrace.
3. Strategie přístupu ke vzorku.
4. Průvodní dopis: o čem je projekt, kdo je autorem/autorkou a proč, k jakým účelům budou využity získané informace, jak byli vybráni respondentky, důvěrnost a anonymita, instrukce k vyplnění a navrácení dotazníku.
5. Metody distribuce, termíny; metody sběru, termíny.

6. *Strategie analýzy dat:*

1. shromáždění, čištění a zadávání dat;
2. deskriptivní analýza - distribuce proměnných, průměry, standardní odchylky, frekvence;
3. vztahová analýza - vztah mezi proměnnými.

(Punch 2003: 23-63)

8.5.2 Cíl výzkumu, hypotézy

Cílem výzkumu je zjistit, zda a případně jaké existují rozdíly v hodnocení důležitosti zpravodajských hodnot mezi novinářkami pracujícími ve zpravodajství a profesionálkami z public relations a v čem mohou tyto rozdíly spočívat.

Hypotéza 1: Hodnocení zpravodajských kritérií a témat se bude mezi u novinářek-zpravodajek a pracovnic v PR částečně lišit.

Hypotéza 2: Případné odlišnosti budou napovídat, že zpravodajky mají zvnitřněny (maskulinní) zákonitosti zpravodajství.

Hypotéza 3: V public relations naopak pracují ženy s „více femininním“ hodnotovým systémem.

Hypotéza 4: Zpravodajky mají tendenci odkládat mateřství do pozdějšího věku.

Hypotéza 5: Zpravodajky méně dětí.

8.5.3 Výběr vzorku a sběr dat

Dotazník - dokument MS Word - byl rozesílán elektronickou poštou (metoda rozesílané ankety). K dotazníku byl přiložen dopis objasňující účel a cíle výzkumu, dále instrukce k jeho vyplnění a navrácení a také termín ukončení výzkumu.

Vzorek byl vybrán metodou záměrného, účelového výběru typických jednotek. Rozhodla jsem se oslovit ženskou část redakcí vždy z několika médií daného typu. Ve skupině zpravodajek tak byly o spolupráci požádány novinářky ze zpravodajských redakcí, jak tištěných médií (Lidové noviny, Respekt, Reflex, Týden), televizní zpravodajky (z redakcí ČT, Novy i Primy) a novinářky elektronických médií (idnes.cz, ihned.cz). Média jsem volila podle toho, aby vždy v každé skupině podle typu bylo alespoň jedno z těch, která považuji za společensky významná. Důležitým faktorem byla také dostupnost kontaktů na webových stránkách média. Celkem bylo požádáno o spolupráci 110 novinářek.

Touto formou bylo získáno 20 vyplněných dotazníků – ve skupině byly zastoupeny jak novinářky z tištěných médií (LN, Týden, Reflex), tak z televizního zpravodajství (ČT, Nova a Prima).

Z oblasti public relations byly osloveny dvě kategorie profesionálek:

- zaměstnankyně PR agentur,
- zaměstnankyně PR oddělení soukromých firem a subjektů mimo oblast PR.

Metodou sněhové koule bylo získáno celkem 196 kontaktů. Z této skupiny se vrátilo celkem 22 vyplněných dotazníků, ve vzorku jsou zastoupeny obě zmíněné kategorie.

Návratnost dotazníků (response rate) se pohybovala mezi 11 a 18 procenty.[71]

8.5.4 Tvorba a obsah dotazníku

Jak již bylo zmíněno, při tvorbě dotazníku jsem se inspirovala výzkumem Lavie a Wilziga. Část týkající se zpravodajských hodnot a témat, zařazená uprostřed dotazníku, vznikla až na výjimky doslovným překladem jimi užitého seznamu hodnot/kritérií[72] a témat[73], který jsem se

[71] Tady je nutné dodat, že některé z oslovených žen pracujících v public relations reagovaly na žádost o vyplnění dotazníku negativně s tím, že obsahuje dotazy na údaje, které mají svými organizacemi zakázány poskytovat. Například Andrea napsala: „Bohužel však výzkum obsahuje informace, které jsou interním tajemstvím společnosti, proto se k dotazníku nemůžeme vyjadřovat.“ Novinářka Eva zase uvedla, že se nemůže „z principu zapojit“.

[72] Lavie, Wilzig: Elite members and local heroes; size and intensity of the event; wide-ranging scope; continuity (from previous days); surprise; editorial mix (with other news items); degree of predictability; reference to

samozřejmě částečně pokusila přizpůsobit českému prostředí. V baterii týkající se zpravodajských hodnot jsem při výběru označení vycházela jak z hodnot uvedených v článku Lavie a Wilzigem, tak z kritérií podle Galtunga a Ruge. (Lavie, Wilzig 2003; Galtung, Ruge: 1965)

Celkem dotazované vybíraly na škále od jedné do pěti (1-nepříliš důležité až 5-velmi důležité) u každého z 18 předložených témat, stejně tak u kategorie zpravodajských hodnot, kde navíc mohly u 15 kritérií volit i variantu odpovědi nula, tedy nerozumím kritériu.

O převedení do českých podmínek jsem se ještě důkladněji pokusila u tvorby cvičení, které se skládalo z 24 fiktivních zpravodajských titulků, z nich dotazované měly vybrat 12, které se podle nich týkají nejvýznamnějších událostí, a přiřadit jim pořadová čísla od jedné do dvanácti – od nejvýznamnější po nejméně významnou. Při volbě titulků jsem se nechala inspirovat aktuálním zpravodajstvím a v něm prezentovanými událostmi.

Všechny tři předložené seznamy byly abecedně řazeny, na což byly dotazované v zadání upozorněny. Toto opatření bylo vedenou snahou zamezit ovlivnění volby dotazovaných a zkreslení získaných dat.

Další dvě části, zaměřené na profesní a vzdělanostní charakteristiky (zařazená na začátku dotazníku) a na demografické údaje (zařazená na konci) se také částečně opírají o seznam Lavie a Wilziga.[74] První část zjišťovala profesi, spokojenost s pozicí, finančním ohodnocením a celkovou spokojenost s prací, výši platu, délku a flexibilitu pracovní doby a rozsah úvazku. Rovněž obsahovala otázky týkající se srovnání jejich platu s kolegy a nadřízených (zda jde o muže, či ženu). Nakonec tato část dotazníku zjišťovala, zda se dotyčná věnovala vždy jen svému aktuálnímu oboru, jak dlouhou v něm má praxi, jaké je její nejvyšší dosažené vzdělání a který obor studovala.

---

people involved; cultural identity; editor's personal preference; (occurred in a) leading country; significance; conflict; matches paper's ideological stance; geographical proximity; negativity; frequency of occurrence.

[73] Lavie, Wilzig: Fashion and design; environment; national security; culture and entertainment; religion; societal concerns (education, health, poverty and minorities); international news (including world economy); foreign policy; economics; science and technology; sports; Israeli politics (political parties, etc.); law and order; local government; the peace process; transportation and communications. (Lavie, Wilzig 2003: 25)

[74] Lavie, Wilzig: Work habits, opinions, perceived professional status, daily media consumption of news, satisfaction with place of employment, continuity of journalistic work, previous employment and promotion history. This section elicited a description of the subject's job history and opinions on news journalism in the subject's own words. Sex, age, education, country of origin, family status, number of children, as well as length of tenure in an editing position, weekly frequency of editing news pages, pay schedule, type of newspaper, etc. (Lavie, Wilzig 2003: 25)

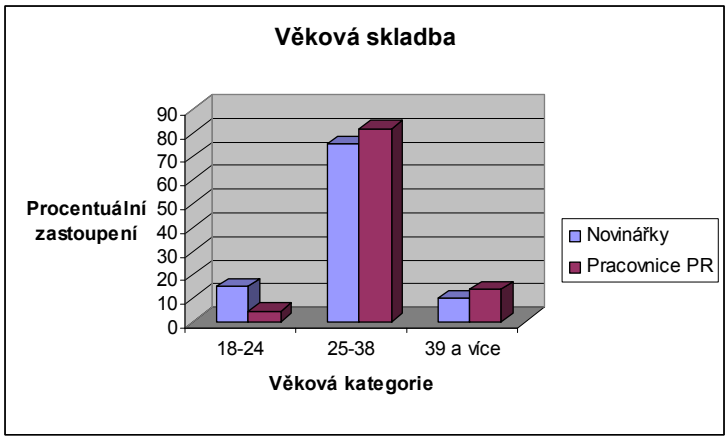
Poslední část dotazníku zjišťovala věkovou kategorii, vztahovou charakteristiku, počet dětí a věk při pořízení prvního dítěte.

Dotazník obsahoval otázky uzavřené s možností jediné odpovědi – dichotomické, výběrové, škálové; otázky polouzavřené a jednu otázku filtrační. Dotazník zjišťuje informace demografické, vztahově-postojové.

8.5.5 Interpretace výsledků

Analýze předcházelo shromáždění, redukce a úprava dat a zadávání dat do programu SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Pomocí programu byla data zpracována a sumarizována. V programu byly použity funkce deskriptivní statistiky - frekvenční analýza, průměr, medián. Následná analýza byla provedena na deskriptivní úrovni (distribuce proměnných napříč vzorkem) a na úrovni vztahů mezi těmito proměnnými.

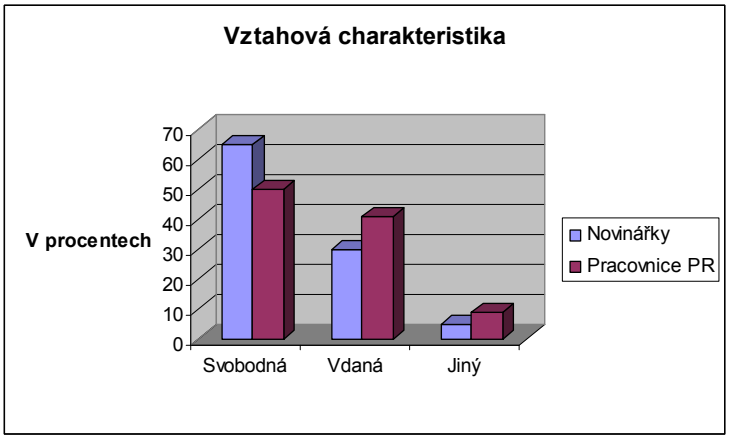
Osobní údaje: Většina respondentek byla ve věku 25-38 let – tři čtvrtiny novinářek a necelých 82 procent[75] profesionálek PR. Mladší věkové kategorie (pod 25 let) byly častěji zastoupeny u skupiny novinářek, a to 15 procent. U pracovnic PR to bylo pouhých 4,5. Nad 38 let bylo 10 a 13,5 procenta respondetek.



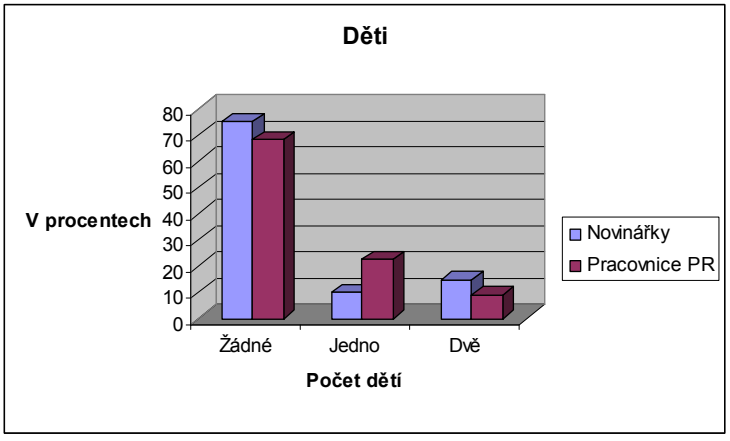
Většina žen ve zkoumaném vzorku byla svobodná, častěji novinářky – rozdíl činil 15 procent. Ty také častěji deklarovaly, že nemají stálého partnera/partnerku (může souviset

[75] Všechny údaje jsou uvedeny ve validních procentech, tedy 100 procent se rovná součtu všech platných odpovědí, pokud není uvedeno jinak.

s větším počtem novinářek mladších 25 let). Ve sledované skupině bylo 30 procent vdaných novinářek a téměř 41 procent profesionálek PR.

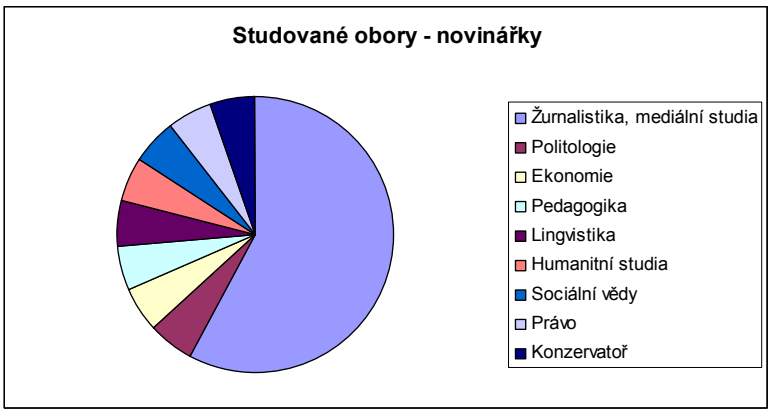


Z hlediska mateřství jen velmi mírně vedly pracovnice PR: mezi nimi bylo téměř 32 procent matek – tedy celkem 7 ve skupině 22 žen (mezi novinářkami 25 procent – tedy 5 z celkem 20 žen), nicméně z věku, který uvedly při pořízení prvního dítěte vyplývá, že častěji „odkládaly“ mateřství po třicítce. Zatímco většina matek-novinářek (80 procent) své první dítě porodila mezi 26-31 lety, ženy pracující v PR byly ve skupině prvorodiček pod 31 let zastoupeny jen z 50 procent, druhá polovina si své první dítě pořídila ve věku 32-37 let. Novinářky také měly častěji dvě děti (tři z celkového poštu pěti matek), ve skupině PR tomu bylo naopak (pět ze sedmi matek).

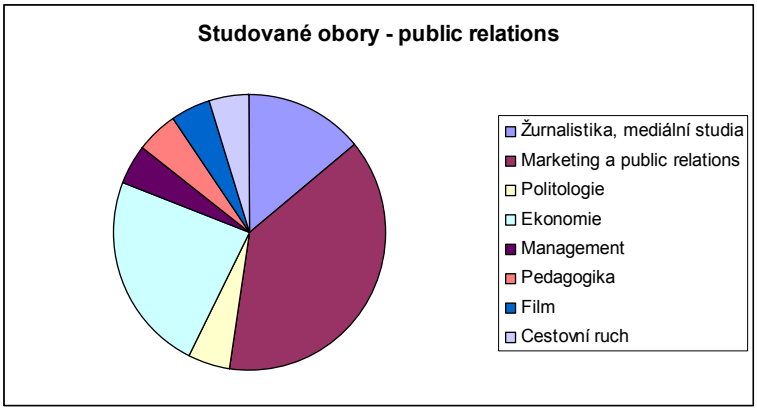


Vzdělání: V obou skupinách měla většina žen vysokoškolské vzdělání – vysokoškolačkami byly častěji novinářky, a to v 85 procentech, ovšem rozdíl nebyl nijak výrazný. Profesionálky

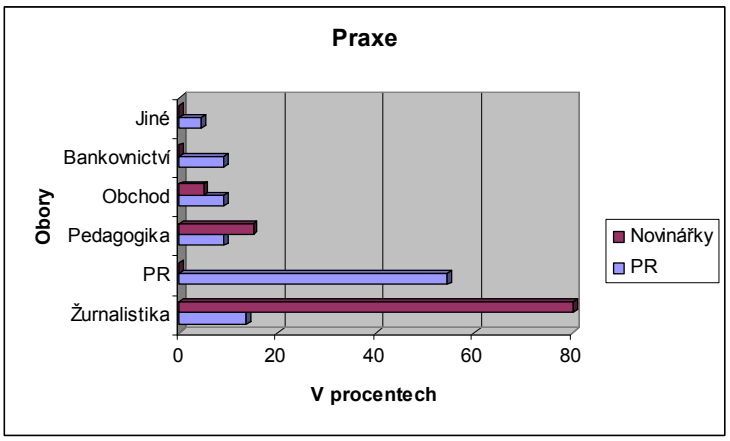
v PR mají mezi sebou o necelých 8 procent méně vysokoškolaček. Z čísel vyplývá, že mezi novinářkami je téměř 58 procent absolventek absolventek žurnalistiky a/či mediálních studií.



Mezi profesionálkami v public relations studovaly vykonávanou profesi pouze 36,4 procenta či související obory – PR, marketing, reklamu. Druhým nejčastějším oborem je u nich ekonomie (23,8 procenta) a právě žurnalistika/mediální studia (14,3 procenta). Zbytek novinářek a pracovnic v oboru PR přichází se vzděláním pedagogickým, politologickým nebo z oblasti jiných sociálních a humanitních věd.

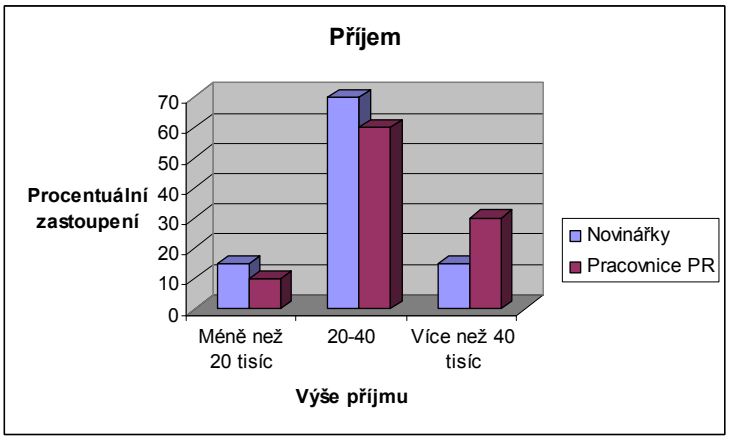


Praxe: Dotazované novinářky častěji deklarují, že vykonávají svou profesi odjakživa – celých 80 procent. V public relations je to jen necelých 55 procent. I v tomto případě přicházejí do public relations ženy z oborů, jako je žurnalistika (13,6 procenta) nebo pedagogika (9,1 procenta). Absolventky pedagogiky však nejdeme i mezi novinářkami (15 procent).

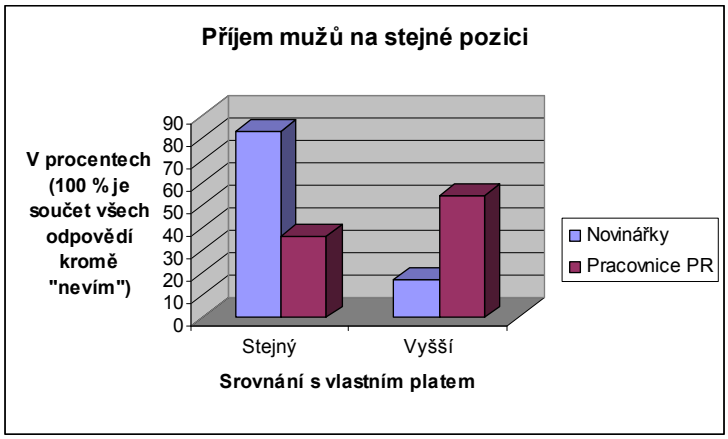


Zaměstnání: Profesionálky PR častěji uvádějí pevnou pracovní dobu - ve 33 procentech (oproti necelým 16 u novinářek). V obou skupinách tak převažuje doba pohyblivá, flexibilní. Velká většina pracuje týdně čtyřicet hodin a více, o trochu více novinářky – 95 procent z nich (v public relations je to 81,8). Plný úvazek uvedly tři čtvrtiny novinářek a 57 procent profesionálek PR. Ty jsou častěji zaměstnány na částečný úvazek – 19 procent dotázaných. To může být dáno větším počtem matek v této skupině, ale jen z části – matek je v PR skupině o 7 procent více, na částečný úvazek jich však pracuje o 14 procent více. Práci na volné noze uvedlo 30 procent novinářek a zhruba o 7 procent méně žen z PR.

Příjem: Ženy v PR jsou méně zastoupeny v nejnižší příjmové skupině a častěji v nejvyšší. Většina z nich se však pohybuje v kategorii střední (20-40 tisíc korun měsíčně) – 60 procent; u novinářek je to 70 procent.

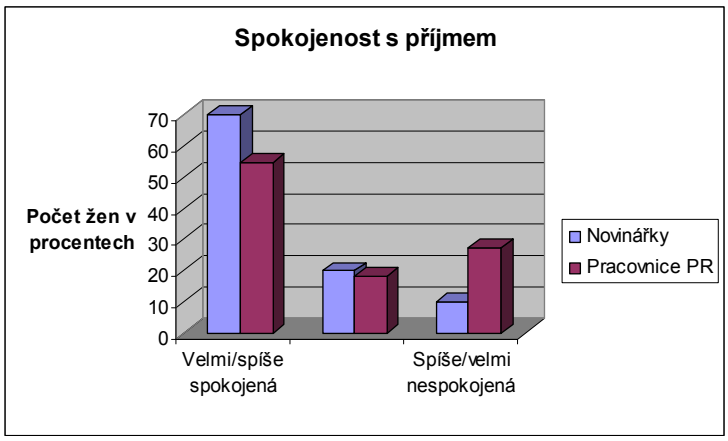


Na druhou stranu ženy z PR častěji uvádějí, že jejich mužští kolegové na stejných pozicích mají vyšší plat – takto odpovědělo 30 procent všech dotázaných (*tedy 54,5 procent z těch, které zvolily jinou variantu, než nevím*). Celkem vybralo odpověď vyšší či stejný 50 procent; 45 se vyjádřilo, že neví (jedna žena tedy uvedla, že má plat vyšší než kolegové). Novinářky v 50 procentech deklarují stejný plat (*83 procent určitých odpovědí*), v 10 procentech nižší než mužští kolegové, zbytek uvedl, že neví. Tady celkem vybralo odpověď vyšší či stejný 60 procent; 40 se vyjádřilo, že neví.



Hierarchie: Nadřízeného má ve zpravodajství 50 procent novinářek a v public relations 45 procent profesionálek, nadřízenou shodně 40 procent. Zbytek žen uvedl, že samy vykonávají tuto funkci, případně, že nemají nadřízeného, ani nadřízenou. Zařadíme-li do kategorie nadřízená samy respondetky a vyloučíme-li kategorii bez nadřízených, výsledná čísla jsou: 53 procent nadřízených mužů ku 47 nadřízeným ženám ve zpravodajství a 45 procent mužů ku 55 procent žen v public relations.

Spokojenost: Celkově jsou obě skupiny se svou prací spokojeny. Jako velmi spokojené či spíše spokojené se uvedly více jak tři čtvrtiny novinářek i profesionálek PR. Méně spokojené pak byly ženy z PR se svým finančním ohodnocením (což může souviset například s tím, že jejich kolegové na stejných pozicích vydělávají více) – 27 procent uvedlo, že jsou spíše nebo velmi nespokojené; 54,5 procenta zaškrtlo variantu velmi spokojená a spíše spokojená. Novinářky takto volily v 70 procentech, 20 procent uvedlo průměrnou spokojenost. V případě pozice se za velmi nebo spíše spokojenou označilo 84,2 procenta novinářek a o 7 procent méně profesionálek PR.



Zpravodajské hodnoty: Pokud jde o přisouzení důležitosti zpravodajským hodnotám, v polovině předložených kritérií (7 z 15) se obě skupiny zhruba shodují. Jde o kritéria *Geografická blízkost, Jednoznačnost, Kontinuita, Negativita, Neočekávanost, Předvídatelnost, Velikost a intenzita*. V těchto případech přisuzovaly ženy z obou skupin hodnotám přibližně stejnou důležitost – nelišily se příliš v průměrné či mediánové hodnotě, ani v procentuálním rozdílu přiřazených odpovědí „velmi důležité" a „důležité". [76]

Mírné rozdíly[77] vykazovaly hodnoty *Frekvence události* (větší důležitost mu přisuzovaly novinářky), *Ideologická blízkost médiu* (větší důležitost mu přisuzovaly ženy z PR), *Konflikt* (větší důležitost mu přisuzovaly novinářky), *Kulturní blízkost* (větší důležitost mu přisuzovaly ženy z PR) a *Personalizace* (větší důležitost mu přisuzovaly ženy z PR).

Výraznější rozdíl pak vykazovala hodnota *Elitní osobnosti*, ještě o něco více *Elitní národy* (obě významnější pro novinářky), nejvýraznější rozdíl vyšel u hodnoty *Osobní preference* (větší důležitost mu přisuzovaly ženy z PR).

U *Elitních osobností* činil procentuální rozdíl 35, rozdíl v mediánu 1. U *Elitních národů* byl procentuální rozdíl 35, rozdíl v mediánu 1,5. U *Osobní preference* byl rozdíl stejný jako u předchozích kritérií, medián se lišil o 2 (pro skupinu zpravodajek méně důležité, pro skupinu PR důležité).

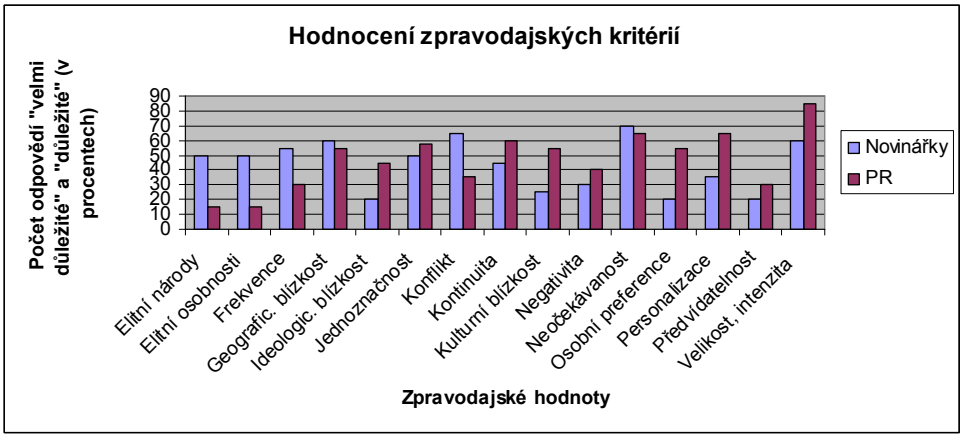
Nicméně je nutné zdůraznit, že ne vždy panovala shoda v rámci dané profesní skupiny. Méně konzistentní ve svém hodnocení kritérií byly profesionálky z PR, které se neshodly zejména na hodnotách *Negativity*, *Jednoznačnosti* a *Elitních národů a osobností*. Rovněž na

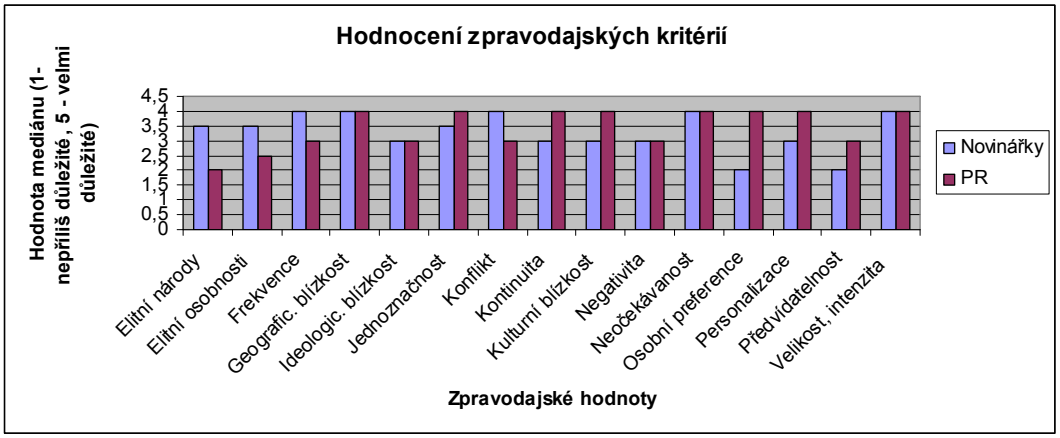
[76] Procentuální rozdíl je menší než 20 procent, rozdíl v průměru a mediánu menší než 0,5.

[77] Procentuální rozdíl je menší než 35 procent, rozdíl v průměru a mediánu menší než 1.

hodnotě *Ideologické blízkosti*, u níž nebyla shoda ani ve skupině novinářek. Ty pak rozdílněji hodnotily už jen *Předvídatelnost* a *Osobní preferenci*.[78]

Na otázku, jaká kritéria jim ve výčtu chybí, odpověděly dvě novinářky, že důvěryhodnost zdroje a exkluzivita. Jedné z pracovnic PR zase scházela kritéria jako obsah, předmět zprávy, dále kontext a aktér, a také relevance pro příjemce.





Zpravodajská témata: V nadpoloviční většině témat (11 z 18) se obě skupiny více či méně shodly. Výjimečné shody bylo dosaženo u tématu *Sociální otázky* – rozdíl byl minimální (Procentuální rozdíl je menší než 0,9 procenta, rozdíl v průměru a mediánu byl 0,4, resp. 0). Další podobně vnímaná témata byla *Domácí politika, Doprava, Mezinárodní dění, Náboženství, Právo a pořádek, přírodní katastrofy, Regionální politika, Sport, Zahraniční politika a Životní prostředí*.[79]

[78] Ve skupině byly označeny všechny možnosti na pětibodové škále důležitosti.

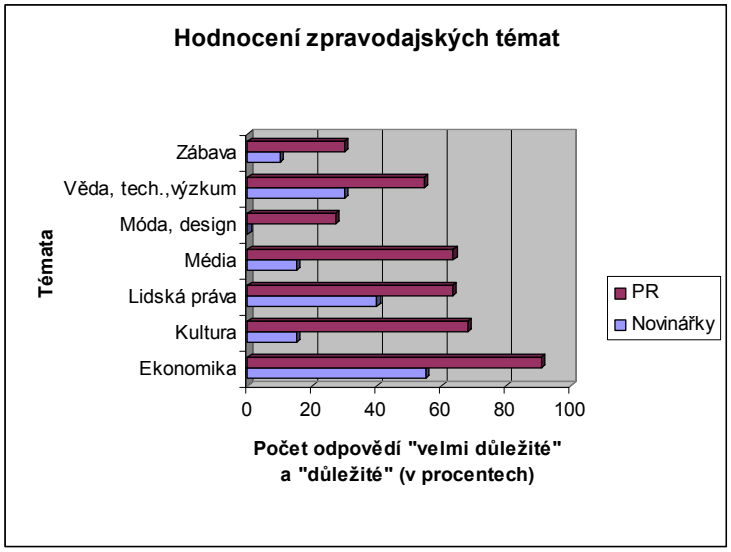
[79] Procentuální rozdíl je menší než 20 procent, rozdíl v průměru a mediánu menší než 0,5.

Mírný rozdíl[80] se objevil u témat Ekonomika, Lidská práva, Móda a design, Věda, technologie a výzkum a Zábava (cestování, volný čas, osobnosti, gastronomie) – všechna tato témata vnímala jako důležitější skupina public relations.

Nejvýrazněji se pak preference lišily u témat *Kultura* a *Média*, kterým stejná skupina přisoudila větší důležitost – medián u ní ukázal na hodnotu 4-důležité oproti novinářkám, kde vyšla hodnota mediánu 2-méně důležité. Procentuální rozdíl v počtu označených hodnot „velmi důležité“ a „důležité“ činil 53,2, resp. 48,5 procenta.

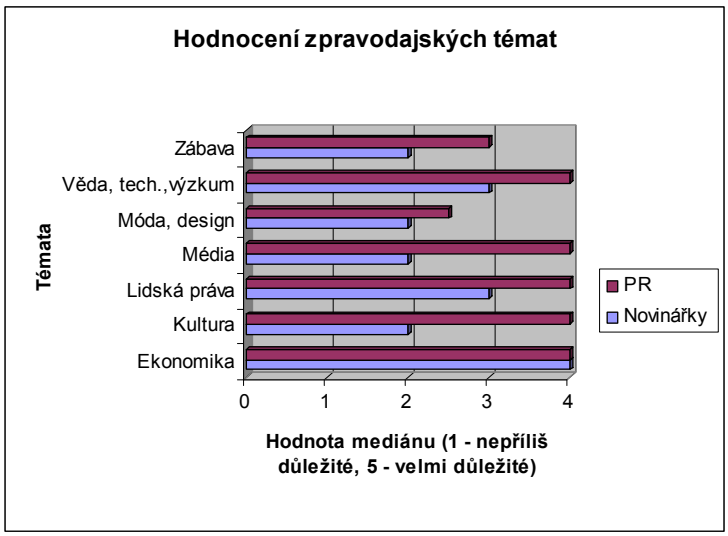
Novinářky byly ve svém hodnocení témat jako skupina konzistentnější. Shodně nebo podobně hodnotily velkou část témat, zatímco skupina public relations byla roztříštěnější. Nejvýrazněji pokud jde o témata *Věda, technologie a výzkum*, dále *Doprava* a *Zábava (cestování, volný čas, osobnosti, gastronomie)*[81]. Chybělo jim také méně témat: ve výčtu by uvítaly ještě zdraví a psychologii, záhady, zvířata a přírodu a hobby.

To ženy pracující v PR uváděly, že v seznamu chybí zejména téma vzdělávání, dále pak také téma mezilidských vztahů a sociologie, reklama a životní úroveň, bydlení a reality či chování aktérů mimo státní a obchodní sféru: společnost, společenská odpovědnost a neziskový sektor; informace mezinárodních institucí s rozhodující rolí v problémových oblastech – OECD apod.; novinky z PR - odborné zdroje; tvorba strategií pro řešení problémů, přenos a implementace know-how a výsledků výzkumů.



[80] Procentuální rozdíl je menší než 35 procent, rozdíl v průměru a mediánu menší než 1.

[81] Ve skupině byly označeny všechny možnosti na pětibodové škále důležitosti.



Titulky: Tady opět převažovaly rozdíly spíše mírnější. Výrazný rozdíl zaznamenal pouze titulek *J Norská vědkyně představila návrh vozidla budoucnosti* – ze 24 titulků ho do seznamu 12 nejdůležitějších vybralo o téměř 36 procent více žen ve skupině public relations (více jak polovina) a v pořadí mu přisoudily místo o 3,5 stupně[82] výše, než novinářky.

Ostatní rozdíly už byly výrazně menší[83] a týkaly se titulků:

A Brutálně týral psa, teď mu hrozí dva roky (vybralo ho o 23,1 procent více novinářek, přiřadily mu pořadové číslo 9[84] - o 2 stupně výše než druhá skupina),

F Humanitární krize v Angole se stupňuje (rozdíl četnosti 23,7 – novinářky ho zařadily na 9, profesionálky PR na 6.-7. místo)

H Lidé na Novohradsku se bouří proti kácení lesa (titulek vybralo 27,8 procent novinářek a zařadily ho na 11. příčku, skupina PR ho nevybrala ani jednou),

N Prezident Obama přednesl zprávu o stavu Unie (titulek častěji vybrán ve skupině PR, o 24,3 procenta - zařazen na 4.-5. místo, novinářky mu přiřadily 8.),

O Sarkozy prosadil zákaz šátků v celé EU (rozdíl četnosti výběru činil jen 15 procent – častěji ho zařadily novinářky, ty mu také přisoudily vyšší příčku: 3.-5., skupina PR ho zařadila o 5 příček níže).

Velká shoda naopak panovala u titulků:

G Korupce sahá až do nejvyšších pater teplické policie (titulek zvolilo kolem 80 procent respondentek z každé skupiny a přiřadily mu 5.-6. místo),

[82] Hodnota mediánu.

[83] Rozdíl v četnosti výběru menší jak 35 procent.

[84] Hodnota mediánu.

K *Nová škola v Ostravě přináší naději romským dětem* (necelá polovina/9.-10. místo),

Q *Soud pro lidská práva se zastal homosexuálních párů* (kolem tří čtvrtin/6.-7. místo).

Titulek D Členka KDU-ČSL opouští manžela, tvrdí bulvár shodně nezařadila ani jedna skupina.

8.5.6 Závěry

V první řadě je potřeba říci, že vzorek zkoumaných je poměrně malý a tak jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci novinářek a zaměstnankyň PR agentur a oddělení styku s médii.

Poměr vdaných a svobodných se v obou skupinách se lišil jen mírně (novinářky byly o 15 procent častěji svobodné, ovšem o stejné procento byla častěji v této skupině zastoupena věková kategorie pod 25 let).

V obou zkoumaných skupinách převažují bezdětné ženy[85] – nelze však opomenout, že většina z nich byla ve věku 25-38 let. Demografické charakteristiky tak naznačují a potvrzují obecný trend odkládání mateřství do pozdějšího věku.

Hypotézu 4, tedy že novinářky - na rozdíl od žen pracujících v PR - odkládají své mateřství do pozdějšího věku, tento průzkum nepotvrdil. Stejně jako **hypotézu 5,** že mají méně dětí. Mírně vyšší procento matek bylo sice zjištěno ve skupině PR, ale mezi novinářkami se procentuálně častěji objevily ženy, které si své první dítě pořídily jako mladší 32 let, a také matky dvou dětí.[86]

Na druhou stranu, dotazníkového šetření se zúčastnily ženy bez ohledu na pozici ve své profesi (na rozdíl od izraelského výzkumu). Nelze tedy vyloučit, že u žen na editorských a jiných vedoucích postech bychom dospěli k jiným zjištěním.

V obou skupinách převažuje pohyblivá, flexibilní pracovní doba a velká většina pracuje týdně 40 hodin a více. Více než polovina pracuje na plný úvazek – častěji novinářky, celé tři čtvrtiny. To by mohlo vysvětlovat nižší procento matek (mezi novinářkami jich je o 7 procent méně – o 8 procent více jich naopak pracuje na plný úvazek.)

[85] Tento výsledek by však mohl být do určité míry zkreslený. Předpokládáme-li, že dotazník vyplňovaly ženy spíše mimo pracovní dobu, pak by se dalo uvažovat o tom, že odpovídat měly čas spíše ty, které nepečují o dítě/děti.

[86] Tato charakteristika z hlediska zkoumané skupiny samozřejmě vypovídá pouze o ženách, které děti už mají, takže je těžké vyvozovat závěry o preferencích bezdětných novinářek a profesionálek PR ze zkoumaného vzorku.

V obou profesích výrazně převažují vysokoškolačky. Mezi novinářkami je více těch, které vystudovaly obor, jemuž se nyní profesně věnují, než mezi profesionálkami PR. Ty ovšem často studovaly podobné obory: ekonomii a také žurnalistiku/mediální studia. Výsledky průzkumu napovídají, že novinářky častěji pracují ve svém oboru dlouhodobě, případně celý život. Také by mohly naznačovat podporu obecného tvrzení, že novináři a novinářky častěji přicházejí do public relations, než je tomu v opačném případě.

Dalším zjištěním bylo, že platy žen v public relations jsou ve zkoumané skupině nepatrně vyšší a častěji se pohybují nad hranicí 40 tisíc korun. Přitom jsou však tyto ženy méně spokojené se svým ohodnocením. To by mohlo souviset mimo jiné i s vědomím, jak jsou placeni jejich mužští kolegové. Novinářky totiž, pokud znaly odpověď, častěji uvedly, že jejich kolegové na stejných či podobných pozicích mají stejný plat. Lépe než ženy jsou naopak častěji placeni muži v public relations. Nicméně je potřeba zdůraznit, že v obou skupinách téměř polovina odpověděla, že tato skutečnost jim není známa.

Čísla vypovídající o nadřízených napovídají, že situace je v obou oborech podobná, ženy a muži na nadřízených pozicích jsou zhruba v rovnováze. Nicméně jde o řadové pracovnice médií a public relations, takže jde spíše o nadřízené v prvních patrech hierarchie. Čísla pravděpodobně nevypovídají o vrcholném top managementu organizací, pro něž zkoumané ženy pracují. (Navíc ve skupině profesionálek PR byla i část žen pracujících v PR sekcích firem a subjektů mimo zkoumaný komunikační sektor.)

Pokud jde o hodnocení důležitosti zpravodajských témat a kritérií, obě skupiny se více či méně shodují zhruba u poloviny z nich. U několika z dalších jsou rozdíly méně výrazné, výraznější pak u 2-3. Takže lze říci, že se potvrdila **hypotéza 1**, že zde existují jisté rozdíly v hodnocení zpravodajských kritérií a témat. Na druhou stranu je potřeba mít na paměti úskalí zjišťovací metody a brát tyto výsledky s rezervou.

Ideologická a kulturní blízkost byla výše hodnocena pracovnicemi PR, frekvence události a konflikt zase novinářkami. Pokud jde o zpravodajské hodnoty, elitním osobám a národům přisuzují více důležitosti novinářky, osobní preferenci a personalizaci zase profesionálky PR. Výjimečná shoda mezi oběma skupinami panovala u tématu sociálních otázek, naopak výrazný rozdíl zaznamenala témata kultury a médií, které připadala výrazně důležitější ženám z PR. Ty také výše hodnotily témata ekonomiky, lidských práv, módy a designu, vědy, technologie a výzkumu a zábavy.

Do určité míry by to tak potvrzovalo předpoklad Lavie a Wilziga o tom, že práci v PR si vybírají ženy s více „femininním hodnotovým systémem“, zatímco minimální rozdíly mezi

novináři a novinářkami, konkrétně zpravodaji a zpravodajkami jsou mimo jiné způsobeny zvnitřněním (maskulinních) zpravodajských hodnot. Čímž by se potvrdily i **hypotézy 2** a **3**.

Napovídala by tomu z výsledků vyplývající inklinace[87] k hodnotám kulturní blízkosti a osobní preference, což jsou hodnoty do jisté míry negující objektivitu a nestrannost, a také k personalizaci. Podobně by tomu bylo u témat, kde ženy z PR inklinovaly více k tématům lidských práv, módy a designu, zábavy a zejména kultury, považovaným za více „ženská". Mírně výše hodnotily také ekonomiku a výrazně víc jich akcentovalo média, tedy oblasti úzce související s jejich oborem. Z toho lze usuzovat, že za odlišnostmi mohou být příčiny různého charakteru.

U zpravodajských hodnot novinářky přiřazovaly větší důležitost[88] elitním národům a osobám, a také konfliktu, což je hodnota ve feministické kritice velmi často diskutovaná a přisuzovaná „maskulinnímu světu".

Nicméně je potřeba zdůraznit, že tyto úsudky se vztahují pouze k dílčím tématům a kritériím, a k těm, ve kterých se obě skupiny výrazněji či méně výrazně lišily. Pro úplnost je třeba zopakovat, že se zhruba v polovině kritérií a více jak polovině témat spíše shodovaly.

Podobná situace panovala ve cvičení, kdy ženy vybíraly z 24 titulků 12 dle jejich soudu nejzásadnějších událostí a měly je pomocí pořadových čísel seřadit dle důležitosti od nejzásadnější (1.) po nejméně zásadní (12.).

Skupiny se výrazně neshodly pouze u jediného titulku, spadajícího do tématu Věda, technologie výzkum - *Norská vědkyně představila návrh vozidla budoucnosti*, kde ho opět více preferovala skupina PR (ve shodě s preferencí témat). V titulku figuruje žena jako vědkyně, nicméně zda i toto hrálo roli při výběru, to nelze hodnotit.

U pěti dalších titulků se objevily drobné rozdíly: novinářky akcentovaly trest za týrání psa a zákaz muslimských šátků v EU, skupina PR zase Obamův projev o stavu Unie a humanitární krizi v Angole. Ve zbytku panovala větší či menší shoda. (Zařazování titulků bylo z velké části konzistentní s hodnocením zpravodajských témat.)

Nakonec je nutné ještě zdůraznit, že pokud jde o některá témata, hodnoty, či titulky, ani v rámci jedné profesní skupiny nezastávaly ženy konzistentní názor a ve svém hodnocení se velmi lišily. Zejména pak hodnocení pracovnic public relations bylo rozmanitější. Také jim v seznamu chybělo více témat.

[87] Ve smyslu srovnání s novinářkami při hodnocení konkrétní hodnoty/kritéria či tématu.

[88] Ve smyslu srovnání s profesionálkami PR při hodnocení konkrétní hodnoty/kritéria.

8.6 Kvalitativní faze výzkumu

8.6.1 Základní zaměření analýzy

Tato část výzkumu se snaží postihnout charakteristiky toho, jak si samy ženy pracující ve zpravodajství a PR vysvětlují zpravodajská kritéria, jak vnímají proces výběru zpráv, a také jak vnímají druhou skupinu z hlediska pracování se zpravodajskými kritérii i z hlediska hodnotového systému, ale také aspekty své profese v porovnání s profesí druhé skupiny.

Práce se nesnaží dospět k popisu situace zkoumaných žen ve vztahu k zpravodajským hodnotám a jejich vlastním profesím, ale spíše přiblížit, jak vztah reflektují a popisují zmíněné novinářky a profesionálky z PR. Vzhledem k formě sběru materiálu i zvolené analýze lze usilovat pouze o získání představy o tom, jak zpovídané ženy o zkoumané problematice uvažují, jak se k ní vztahují, jaká stanoviska k ní zaujímají, resp. jak toto vše popisují. Cílem kvalitativní analýzy je zpřístupnit jejich popisy pocitů, dojmů, které ohledně zkoumaných témat mají, a zkušeností, které v praxi zažívají. V této souvislosti je potřeba mít na paměti ještě skutečnost, že výzkumu se účastnily ženy dobrovolně a vědomě, což může vést k předpokladu, že jde o ženy s určitým vztahem k tématu, což může jejich výpovědi určitým způsobem ovlivňovat.

Pro druhou fázi výzkumu jsem zvolila metodu kvalitativní analýzy údajů získaných prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů s otevřenou strukturou. Získaná data byla zanalyzována pomocí otevřeného a axiálního kódování. Důvody byly nastíněny již dříve.

Jak říkají mimo jiné Anselm Strauss a Juliet Corbin ve své knize *Základy kvalitativního výzkumu*, pro některé oblasti výzkumu se hodí spíše kvalitativní metody: „To je třeba případ výzkumu, který se snaží odhalit podstatu něčích zkušeností s určitým jevem… Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových, neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které kvantitativní metody obtížně podchycují.“ (Strauss, Corbin 1999: 11)

A to je i případ této práce. Část výzkumu se totiž zaměřuje na to, jak ženy vnímají aspekty zpravodajské produkce, jak si je vysvětlují a jaké jim přisuzují významy. Takové údaje by se podle našeho mínění získávaly pomocí kvantitativního výzkumu jen velice těžko.

8.6.2 Metody kvalitativního výzkumu

Termínem kvalitativní výzkum se rozumí „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur, nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů. Některé z údajů mohou být kvantifikovány, jako jsou například údaje ze sčítání lidu, ale analýza samotná je kvalitativní.“ (Strauss, Corbin 1999: 10)

Jinými slovy jde o nematematický analytický postup, „jehož výsledkem jsou poznatky odvozené z údajů shromážděných mnoha různými způsoby. Dvěma z těchto postupů jsou pozorování a rozhovor, ale je možné použít i dokumenty, knihy, videokazety a dokonce i údaje, které již byly kvantifikovány pro jiné účely, jako jsou příklad údaje ze sčítání lidu.“

„Tento styl výzkumu se používá při zkoumání organizací, skupin i jednotlivých osob.“ (Strauss, Corbin 1999: 10, 12)

Metody kvalitativního výzkumu vycházejí z přesvědčení, že „mohou zprostředkovat hlubší porozumění společenským fenoménům, než by se získalo z kvantitativních dat.“ V pozadí těchto metod stojí interakcionismus, feminismus, postmodernismus, etnometodologie. (Silverman 2005: 20)

Jejich užití je tedy vhodné, pokud je naším záměrem „hledání **motivů**, které stojí za jednáním lidí, a **významů**, jež lidé přisuzují okolním věcem a událostem“. Kvalitativní výzkum se opírá o „záměrný výběr objektu zkoumání“ (vytipování) a „mapuje významy“, které lidé přisuzují svému jednání, okolním věcem nebo událostem. Je vhodný tam, „kde stojíme před jedinečným jevem, specifickým objektem“.[89]

Přinášejí velké množství informací o malém počtu jedinců, redukují sledované osoby, a tak je velmi problematické zobecnit výsledky výzkumu na celou populaci. (Na druhou stranu nám umožňují zjistit možné příčiny zkoumané situace.)

Standardizace v kvalitativním výzkumu je poměrně slabá, kvalitativní výzkum tak má poměrně nízkou reliabilitu. David Silverman však poukazuje na to, že „zájem o reliabilitu pozorování vzniká jen v rámci tradice kvantitativního výzkumu. …Pokud přistupujeme k společenské realitě jako k neustálé změně, nemá smysl se znepokojovat nad tím, zda naše výzkumné nástroje měří přesně. …Takovýto přístup by vyloučil jakýkoli systematický

[89] www.gymnazium-dubi.cz/.../Metody%20soc.výzkumu%20,kvalitativní%20č.2.%20studenti.ppt

výzkum, protože tvrdí, že v sociálním světě nemůžeme předpokládat žádné stabilní charakteristiky.“ (Silverman 2005: 22)

Na druhou stranu však – jak říká například Miroslav Disman – kvalitativní výzkum má potenciál vysoké validity. (Disman 1998: 287)

Při použití kvalitativních metod se:

- preferují kvalitativní data – analýza slov a obrazů;
- preferují přirozeně se vyskytující data – pozorování spíše než experiment, nestrukturovaný spíše než strukturovaný rozhovor;
- preferují spíše významy, než jednání – pokus o „dokumentování světa z pohledu zkoumaných lidí;
- odmítají přírodní vědy jako východiskový model;
- preferuje spíše induktivní výzkum spojený s generováním hypotéz (a teorií) než testování hypotéz.

(Silverman 2005: 20)

Sporným bodem v oblasti kvalitativního výzkumu je otázka interpretace údajů. Strauss a Corbin si kladou otázku: Do jaké míry by se údaje měly interpretovat? Měly by se vůbec analyzovat? Někteří výzkumníci a výzkumnice se domnívají, že úkolem výzkumu je data pouze shromáždit a prezentovat v nezpracované podobě. Jiní tvrdí, že při analyzování a prezentaci závěru jde o přesný popis. Redukování a uspořádávání materiálu tak představuje výběr a interpretaci. Další se domnívají, že při výzkumu jde především o tvorbu teorie. Že „vytváření teoreticky podložených interpretací je nejmocnější cestou k pochopení reality“. (Strauss, Corbin 1999: 13-14) V práci se pokusím o přesný popis pomocí redukce a uspořádání nashromážděného materiálu. Nicméně jsem si vědoma, že tato metoda s sebou nese riziko subjektivity.

Hlavní složky kvalitativního výzkumu podle Anselma Strausse a Juliet Corbin:

1. údaje (z různých zdrojů – rozhovory/pozorování);
2. analytické/interpretační postupy, s jejichž pomocí docházíme k závěrům a teoriím (obsahují techniky konceptualizace údajů – kódování);
3. písemné/ústní zprávy.

Zmínění autoři rozlišují mimo jiné tyto **typy kvalitativního výzkumu:** zakotvená teorie, etnografie, fenomenologické pojetí, životní historie a analýza rozhovoru.

(Strauss, Corbin 1999: 12)

8.6.3 Hloubkový rozhovor jako metoda sběru materiálu

Hloubkový rozhovor je individuální metoda, jejímž cílem „je zjistit co nejvíce detailů ze života respondentů, zkušeností, názorů, postojů, motivů, hodnocení“ a porozumět chování lidí v sociální skupině.

Tato metoda se používá tehdy, je-li cílová skupina je „úzce profesně zaměřená“, či „pracovně vytížená“. Velikost skupiny bývá zpravidla 10-50 osob. Rozhovory mohou být částečně strukturované (tzn. připravené otázky a odpovědi na ně) nebo mohou být zcela nestrukturované a mít spíše povahu vyprávění.[90]

V rámci kvalitativního výzkumu je to, co se děje v terénu během sběru dat samo o sobě zdrojem dat, a nikoli pouze technickým problémem, který je potřeba vyřešit. „Mnoho výzkumů založených na interview se využívá na zkoumání toho, jak respondenti vnímají určité věci. Nakolik je správná domněnka, že lidé připisují svým zkušenostem jediný význam? Nemohou existovat víceré významy situace … anebo aktivity … reprezentované tím, co lidé říkají výzkumníkovi, … mezi sebou apod.? Odpovědi v rozhovoru můžeme považovat za přímý přístup k prožívání, anebo za aktivně konstruované narace, zahrnující aktivity, které samy vyžadují analýzu.“ (Silverman 2005: 47)

V našem případě budeme přistupovat k materiálu, jako by šlo o přímý přístup k prožívání, i když jsme si vědomi, že může jít o záměrně stylizované vyprávění.[91] Nicméně jde nám spíše o deklarované prožívání, názory a postoje jako takové, a nikoli o analýzu způsobů vyprávění.

Postup práce při rozhovoru

- Získání kontaktu.
- Dohodnutí schůzky, vysvětlení důvodu zájmu, získání souhlasu k rozhovoru.

[90] www.vosvdf.cz/cmsb/userdata/491/2.../Sociologicky%20vyzkum.ppt

[91] Už proto, že jde o rozhovory na konkrétní téma, lze počítat s určitými očekáváními, která zpovídané u výzkumnice předpokládají, a také s určitými představami ohledně názorového klimatu, které ohledně tématu panuje ve společnosti.

- Osobní setkání, získání souhlasu k pořízení jeho nahrávky.
- Nahrání rozhovoru na diktafon.
- Přepis rozhovoru.
- Analýza přepisu, případně i nahrávky (může probíhat i v týmu).
- Případný nový kontakt se subjektem, další kolo rozhovoru, přepis, analýza.
- Publikace výsledků analýzy (obsahuje úryvky z rozhovorů zbavené odkazů ke konkrétním jménům a místním názvům, pokud výzkumník nezískal souhlas k uvádění skutečných jmen subjektů).
- Archivace rozhovorů.[92]

8.6.4 Metoda zakotvené teorie jako východisko pro analýzu

Pomocí metody zakotvené teorie lze – jak píší Strauss a Corbin – dospět k vytvoření teorie induktivně odvozené „ze zkoumání jevu, který reprezentuje“. Při použití této metody je teorie „ odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů“. Podle autorů se „shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují.“[93] (Strauss, Corbin 1999: 14)

„Pojetí výzkumu založené na zakotvené teorii je kvalitativní výzkumná metoda, která používá systematický soubor postupů ke tvorbě induktivně odvozené zakotvené teorie o nějakém jevu. Výsledkem výzkumu je spíše teoretické vyjádření zkoumané reality než sada čísel nebo skupina volně vztažených pojmů. Podle této metodiky jsou pojmy vztahy mezi nimi nejen vytvářeny, ale také prozatímně ověřovány. … Cílem metody zakotvené teorie je samozřejmě vytvoření teorie, která věrně odpovídá zkoumané oblasti a vysvětluje ji.“ (Strauss, Corbin 1999: 15)

V případě této práce však není cílem ani tak vytvoření nové teorie, jako spíše využití postupů této metody (konkrétně otevřeného a axiálního kódování) k analýze získaného

[92] www.vosvdf.cz/cmsb/userdata/491/2.../Sociologicky%20vyzkum.ppt

[93] Zakotvenou teorii jako metodu vyvinuli sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss. Zakotvená teorie vychází mimo jiné z myšlenky sběru dat přímo v terénu (aby dostála požadavku vytvořit teorii zakotvenou v realitě) a dále z představy, že lidé aktivně utvářejí svět, v němž žijí, že se zkušenosti a zážitky v podstatě neustále vyvíjejí a že je třeba zdůrazňovat změnu a průběh, proměnlivost a složitost života a existenci vzájemných vztahů mezi podmínkami, smyslem a jednáním. (Strauss, Corbin 1999: 15)

materiálu a interpretaci zjištění. Důvody, proč jsem si vybrala právě metodu zakotvené teorie jsou následující:

„Zakotvená teorie je vědecká metoda. Její postupy jsou navrženy tak, že pokud jsou pečlivě dodržovány, zcela splňují všechny požadavky na 'dobrou' vědu: validita, soulad mezi teorií a pozorováním, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, přesnost, kritičnost, ověřitelnost. … I tvořivost je zásadní součástí zakotvené teorie. Postupy zakotvené teorie nutí badatele překonat domněnky a vytvořit nový pořádek ze starého. Tvořivost se projevuje schopností badatele vhodně pojmenovat kategorie, a také schopností nechat svou mysl volně potulovat a generovat asociace nutné pro tvorbu podnětných otázek a pro objevení rozdílů, které vedou k objevu.“ (Strauss, Corbin 1999: 17)

8.6.5 Postupy při kódování

„Kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů.“[94]

Cíle kódování jsou „širší než jen vyextrahovat z údajů pár témat nebo vytvořit popisnou teoretickou strukturu z volně propojených pojmů“.

Analytické postupy ZT jsou navrženy tak, aby

- spíše vytvářely než pouze ověřovaly teorii
- dodávaly výzkumnému procesu kritičnost
- pomáhaly analytikovi s překonáním předsudků a domněnek, které vnáší do procesu, případně se vyvinou během něj
- zajišťovaly zakotvení a hutnost a rozvíjely citlivost a integraci nutnou k vytvoření teorie, která těsně aproximuje zobrazovanou realitu

(Strauss, Corbin 1999: 39)

Při použití metody zakotvené teorie se využívá tří typů kódování: otevřeného, axiálního a selektivního. Jak již bylo řečeno, v našem případě nám jde zejména o první dva typy.

Otevřené kódování je „část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů.“ (Strauss, Corbin 1999: 43) Při otevřeném kódování dochází k označování jevů, určování a pojmenovávání kategorií, rozvíjení jejich vlastností a dimenzí.

[94] Pro proces kódování jsou klíčové dva analytické postupy: porovnávání a kladení otázek.

Axiální kódování už je proces složitější: jde o „proces uvádění subkategorií do vztahu k nějaké kategorii“. Je to „složitý induktivně-deduktivní proces o několika krocích, které jsou stejně jako při otevřeném kódování vykonávány prostřednictvím porovnávání a kladení otázek. Ovšem při axiálním kódování je použití těchto postupů více zaměřené a je cílené na objevení a rozvinutí kategorií ve smyslu paradigmatického modelu. To znamená, že rozvíjíme každou kategorii (jev) ve smyslu jejích příčinných podmínek, které ji způsobují, a konkrétní dimenzionální umístění tohoto jevu ve smyslu jeho vlastností, kontextu, strategií jednání nebo interakce užitými ke zvládnutí, ovládnutí nebo reakci na tento jev v tomto kontextu a následků jednání nebo interakce. Kromě toho při axiálním kódování pokračujeme v hledání dalších vlastností každé vlastnosti a v zaznamenávání dimenzionálního umístění každého případu, situace nebo události“. (Strauss, Corbinová 1999: 84-85)

8.6.6 Výzkumné otázky a charakteristika vzorku

Jak dotazované ženy vnímají zpravodajské hodnoty a proces výběru zpráv?
Jaký význam přisuzují v této oblasti genderu?
Jakou roli hrají organizační, profesní a genderová identita?

Rozhovorů se zúčastnilo celkem deset žen: sedm novinářek ve věku 26-50 let a tři profesionálky PR ve věku 27-38 let. Mezi novinářkami byly ženy se zkušenostmi z rozličných typů médií: tisku, rozhlasu, televize, on-line médií i agentur. Pět novinářek mělo zkušenost s klasickým zpravodajstvím – jak komerčních, tak veřejnoprávních médií, čtyři z oblasti lifestylu a soft news. Všechny ženy pracovaly a pracují téměř výhradně v českých médiích, převážně v hlavním městě.

Ve skupině public relations byly tři ženy, všechny se zkušenostmi z PR agentur působících rovněž v hlavním městě. Jedna z nich měla zkušenost i se žurnalistikou v tištěném médiu.

Ženy byly převážně na pozicích řadových redaktorek a PR asistentek, s výjimkou jedné editorky a jedné vedoucí rubriky.

Rozhovory se tedy soustředily především na vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami, a to jak zpravodajkami z klasických zpravodajských redakcí (denní, týdenní zpravodajství), tak z oblasti časopisecké a lifestylové produkce. Proto je podíl zpovídaných novinářek vyšší. Z prvních rozhovorů totiž vyplynulo, že dělící čára mezi novinářkami a

ženami z PR není dostačující. V rámci žurnalistiky je totiž významná oblast, které se novinářka věnuje (to je ostatně akcentováno i v odborné literatuře - Allan 2004, van Zoonen 1998b – a tématu byl věnován prostor v teoretické části): je rozdíl mezi denním a týdenním zpravodajstvím, mezi oblastí hard news, soft news a lifestylu. Tento aspekt byl zpovídanými ženami vnímán velmi silně. Aby tedy nedošlo ke zkreslení případných rozdílů v tomto ohledu, byla skupina novinářek doplněna i o ženy se zkušenostmi s „lehčími" tématy a jiným typem redakcí.

Rozhovory byly nahrávány na diktafon a následně celé převedeny do textu. Text byl podroben analýze výše uvedeným způsobem. Vzhledem k tomu, že by z rozhovorů – pokud by zde byly k dispozici v plném znění – mohla být v některých případech zřejmá totožnost vypovídající osoby, rozhodla jsem se nezařadit plné znění rozhovorů v textové podobě do příloh této práce. Dotazovaným ženám byla zaručena anonymita výměnou za příslib naprosté otevřenosti. V některých případech ženy dokonce projevovaly obavy, že by jim některé výpovědi mohly způsobit problémy, pokud by se k nim dostali někteří z kolegů či nadřízených. Analýza tak bude doplněna pouze o citace některých pasáží a myšlenek z těchto rozhovorů.

8.6.7 Vnímání zpravodajských hodnot – kvalitativní analýza

Z rozhovorů vyplývá, že klíčovou roli ve zpravodajské a mediální produkci hraje **organizační identita**. Ta má zásadní význam jako nástroj zajišťující konformitu novinářů a novinářek a jejich úspěšnou socializaci do hodnot, **hierarchie** a **rutin** organizace. Tato konformita a úspěšná socializace je nutná k zajištění hladkého chodu a efektivního dosahování organizačních cílů. I když je mediální produkce v porovnání s jinými odvětvími do určité míry specifická a z hlediska odlišného charakteru jednotlivých typů médií i značně různorodá, z hlediska důležitosti hierarchie a rutin je konkrétní médium či skupina médií „firma jako každá jiná". Většina médií funguje na komerčních principech v prostředí, kde dominuje ideologie volného trhu, jehož principy mají údajně zajistit rozmanitost mediální produkce. Primárním cílem médií jako komerčních organizací je vytvářet zisk. To má vliv jak na charakter požadavků, které má daná organizace na své zaměstnance a zaměstnankyně, tak na podobu a výběr zpráv jako jednoho z (prestižních) produktů mediálních organizací.

Vývoj v oblasti mediálního trhu a změny, které s sebou přinesla tržně orientovaná žurnalistika - ty, které Liesbet van Zoonen zastřešuje termínem **intimizace** - s sebou mimo jiné přinesly i určitý posun zpravodajských kritérií. Hlavním účelem zpravodajství přestává

být snaha informovat a zprávy jsou koncipovány spíše tak, aby publikum, resp. publika pobavily. Odtud také termín, který se pro tento posun používá – **infotainment**.

To se odráží i na povaze zpravodajských kritérií. Některá klasická kritéria (tak, jak je vymezili třeba Galtung a Ruge)[95] ustupují do pozadí, jiná zůstávají v principu stejná, ale mění se jejich obsah či uchopení. Kritériem číslo 1 je v současné době **atraktivita**, přitažlivost pro příjemce. Z původních naopak zůstává **negativita** jako jedna ze stěžejních hodnot zpravodajství. Dalším významným kritériem je **exkluzivita**.

Liesbet van Zoonen poukazuje na to, že změny v souvislosti s **komercializací žurnalistiky** vytvořily příznivější prostředí pro vstup žen do mediálních profesí. (van Zoonen 1991, 1998b) Zatím však se však ženy ve velkém uplatňují spíše na nižších pozicích řadových redaktorek a reportérek. Čím výše postupujeme v hierarchii mediálních organizací, tím méně pravděpodobněji narazíme na ženu. Ženy jsou také ještě stále „zaškatulkované" v určitých tematických oblastech, zejména se uplatňují při tvorbě tzv. soft news a v lifestylových rubrikách a médiích.

Tento vývoj odpovídá vývoji i v jiných oblastech společnosti. Ženy sice stále více přestávají být „soukromými" a stávají se „veřejnými", ale určité charakteristiky tohoto vývoje naznačují, že jde spíše o jakousi **„iluzi rovnosti".** Uplatňují se totiž zatím v profesích, v nichž jsou požadovány schopnosti připisované ve společnosti spíše ženám. I v tzv. feminizovaných profesích velmi často ženy převažují zejména na nižších a středních pozicích, ve vedení nezřídka stále dominují muži. Tato disproporce se odráží také na platových podmínkách. (Nicholson 2007, Fröhlich 2007)

Do značné míry také ovlivňuje prostředí výběru zpráv. **Na vedoucích pozicích stále převažují muži**. Což je velmi významná skutečnost vzhledem k tomu, jak klíčovou roli hraje v mediální a zpravodajské produkci hierarchie. Podle dotazovaných žen je zejména **osobnost nadřízených,** šéfredaktora či šéfredaktorky, ale také editora či editorky, nebo třeba vedoucích rubrik, zásadní jak z hlediska atmosféry a stylu komunikace v redakci, tak z hlediska výběru zpráv, jejich formy i podoby celého vydání či relace.

Osobní **preference** a představy nadřízené/nadřízeného o tom, jak by požadavky dané organizace měly být aplikovány v praxi, jaké jsou požadavky cílové skupiny, mají vliv nejen na jejich individuální úrovni rozhodování, ale do určité míry determinují i rozhodnutí jejich

[95] GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cypru Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research.* 1965; 2; 64-90.

podřízených. Řadoví redaktoři a redaktorky mají jisté představy o očekávání svých nadřízených a tyto představy zohledňují jak při výběru témat, tak při jejich **prezentaci** nadřízeným. Funguje zde tedy jakási **autocenzura** na základě předpokládaných očekávání nadřízeného/nadřízené; velký vliv přikládají dotazované také **schopnosti podat/nabídnout** téma nadřízeným tak, aby bylo dotyčným či dotyčnou považováno za dostatečně zajímavé a odpovídající jeho/jejím představám o obsahu zpravodajství.

A právě na této úrovni podle dotazovaných žen působí nejsilněji **gender**. Vzhledem k tomu, že na vedoucích postech dominují muži, označují dotazované v různé míře intenzity toto prostředí za maskulinní. Podle nich hodně závisí na tom, jakou roli a význam přisuzuje nadřízený svým ženským podřízeným. Od jeho chování a způsobu komunikace se pak údajně odráží chování i dalších mužských kolegů. Navíc toto mužské prostředí je podle nich velmi neformální a založené na „kamarádských" vztazích – o to těžší je pro ženu do něj proniknout.

Podle některých se „macho atmosféra" ve vedení odráží i na ambicích žen ucházet se o pozice v decision making. Novinářky se domnívají, že pokud se nějaká žena rozhodne vstoupit do toho prostředí, musí být „napůl muž". To znamená, že buď musí sama vyznávat hodnoty přisuzované ve společnosti spíše mužům, nebo alespoň přistoupit na mužskou „hru". Jinak prý nemá šanci uspět. A pokud na hru nepřistoupí, má šanci uspět jen tehdy, bude-li podávat lepší výkony, než muži. To mnoho žen od usilování o vyšší pozice odrazuje.

Některé ze žen se navíc domnívají, že tato nerovnováha se odráží i ve zpravodajských kritériích a preferovaných tématech. Zejména ty pracující aktuálně spíše v oblasti soft news či lifestylu kritizují tradiční zpravodajské hodnoty a preferují hodnoty odpovídající posunu. Podle těchto žen je ve zpravodajství příliš politiky na úkor zpráv z ostatních sektorů společnosti, příliš negativních zpráv na úkor pozitivních. Ve výběru a charakteru zpráv se prý odráží i mužská **rivalita a soutěživost** a právě hodnota exkluzivity je jejím projevem.

Na druhou stranu zprávy zaměřené na každodenní problémy a lidské příběhy, neboli příběhy bližší **„obyčejnému člověku"**, hodnotí pozitivně a zájem o ně připisují právě spíše ženám. Podle nich v redakcích, kde se stále ještě více uplatňují tradičnější kritéria, mají tato témata menší šanci na úspěch z důvodu toho, že muži sedící na vedoucích pozicích s nimi nemají – na rozdíl od žen – bezprostřední a dlouhodobé zkušenosti.

Novinářky mající vztah spíše ke klasickému zpravodajství se částečně vymezují proti posunu: zejména jde-li o **povrchnost** a **atraktivitu** témat. Preferovaly by návrat k **zodpovědnější, racionálnější** a **analytičtější** žurnalistice. Také si ale uvědomují, že některá témata, která ony považují za důležitá, například lidská práva či aktivity neziskového sektoru,

mají těžší přístup do zpravodajství, a vysvětlují si to tím, že jsou považována za témata, k nimž mají blíže ženy.

Skupina žen z public relations hodnotí zpravodajská kritéria jako neutrální a **nepříliš genderově vyhraněná**. Výhrady mají zejména k převažujícímu negativnímu charakteru zpravodajství a uvádějí k tomu, že to je v kontrastu s jejich prací, protože materiály z produkce PR mají spíše pozitivní vyznění. Kritéria podle nich vycházejí z **požadavků publika**. Spíše akcentují rozdíl mezi veřejnoprávním a komerčním zpravodajstvím a to veřejnoprávní považují za vyváženější. Obecně se dá říci, že vliv genderu na zpravodajská kritéria vnímají méně intenzivně, než novinářky. To může být důsledkem toho, že pouze konzumují výsledné produkty, ale nejsou přítomny samotnému procesu tvorby zpráv v redakcích a nemají zvnitřnělá kritéria a pravidla, která se při tomto procesu uplatňují.

Z hlediska **autonomie** a **genderové identity** se tato skupina žen domnívá, že práce v public relations je svobodnější a ženám přirozenější. Feminizaci své profese si vysvětlují jako důsledek přirozených rozdílů mezi muži a ženami: ženy jsou prý **komunikativnější** a požadavky profese jsou jim bližší, než mužům. Rovněž novinářky se zkušenostmi ze soft news a lifestylu má pocit, že v těchto oblastech má novinářka větší autonomii a svobodu, než v klasickém zpravodajství. Tam ženy musí podle nich mít, anebo přistoupit na mužský princip uvažování. A samy zpravodajky tyto domněnky více či méně potvrzují.

8.6.8. Zpravodajská kritéria jako nástroj selekce

Existenci zpravodajských kritérií vnímají zpovídané ženy jako samozřejmou. Je podle nich dána **nutností selekce**, a to zejména proto, že **čas** a **prostor** v médiích je omezen. Dalším důvodem může být i to, že každý vnímá své téma jako důležité a snaží se ho prosadit. Není však možné dát prostor všem.

Povaha kritérií není vnímána jednotně ani ve skupině zpravodajek, ani ostatními novinářkami či profesionálkami PR. Podle některých jsou kritéria relativně neutrální, protože odpovídají **požadavkům publika** na obsah zpravodajství. Podle jiných už existence samotných kritérií znamená určité vymezení.

Z hlediska **genderu** nejsou podle většiny nijak výrazně/explicitně zatížena. Na druhou stranu dotazované ale přiznávají, že do určité míry jsou zprávy nahlíženy perspektivou mužů, ať už z hlediska jazyka, nebo zdrojů.

„Je to otázka vnímání toho, co je důležité. Všichni si myslí, že to, čemu se věnují, je nejdůležitější. Takže si myslím, že v takovém případě bylo nutné nastavit nějaká kritéria. Samozřejmě nejsou neutrální. Pokud máte jako podmínku třeba známé tváře, už tím to vymezujete. To je pochopitelné. Myslím, že tak, jako nelze mluvit o absolutní objektivitě, nelze mluvit ani o neutralitě v rámci kritérií, akorát se k tomu ideálu více či méně přibližujeme…. Myslím si však, že obecně ta kritéria jsou taková 'zlá'. Už jenom proto, že aby se dostala zpráva o něčem do našich novin, musí v Číně zemřít tisíc lidí a v Čechách stačí jeden.“

L., novinářka

„Selekce je nutná vždycky, protože je tam omezený čas a prostor – ať už mluvíme o televizi, rozhlasu nebo časopise. Myslím, že se upřednostňují zprávy, o kterých jsou redaktoři přesvědčeni, že jsou přínosem pro jejich čtenáře.“

E., public relations

„Jde o reprezentativní výběr toho, co by člověka zajímalo nebo mohlo zajímat. Vycházejí z toho, co by mohlo být pro lidi důležité, o čem si rádi počtou.“

J., novinářka

„Je to logický požadavek od čtenářů i vydavatelů. Jsou cílené na potřeby. Liší se od periodika, ale v zásadě jde o neutrální aktuality dní. “

P., novinářka

„Zprávy se vždy píšou spíše z toho mužského pohledu, ale taková je čeština. To je problém jazyka. Ale myslím, že nad tím nikdo moc nepřemýšlí. Prostě to tak je a lidé jsou na to zvyklí. Ani z hlediska zdrojů nad tím nikdo nepřemýšlí. Myslím, že je to každému úplně jedno, jestli to je sociložka nebo sociolog - spíše jde o to, co říká. K pohlaví se moc nepřihlíží. Ve výsledku tam stejně bude více mužů, protože v některých profesích je jich více.“

Ma., novinářka

Klíčovým faktorem rozhodovacích procesů současné zpravodajské produkce v komerčních médiích jsou **čtenost/ sledovanost** obsahů. Kritériem číslo 1 je tak **atraktivita**, zajímavost, přitažlivost pro příjemce. U komerčních médií se uplatňuje stál více jak při zpracování, tak ve výběru zpráv. U veřejnoprávního či tzv. seriózního zpravodajství je do určité míry ještě patrná snaha zachovat hodnotu významu či blízkosti (tedy tradičních kritérií) a nabízet témata považovaná za důležitá, nikoli zábavná. Na druhou stranu i tady se atraktivita či zajímavost

uplatňují při způsobu zpracování tématu. Z tradičních hodnot se naopak stále výrazně uplatňuje princip **negativity** – negativní zprávy mají přednost před pozitivními.

Další hodnotou je **exkluzivita**, která zvyšuje prestiž média a upevňuje jeho pozici v konkrétním mediálním prostředí. (Podle některých novinářek souvisí s převahou mužů na vedoucích pozicích – je důsledkem mužské soutěživosti a snahy prosadit se, být nejlepší.) V neposlední řadě je to také snaha poskytnout konzumentům a konzumentkám **servis**.

Všechna tato kritéria údajně upřednostňována proto, že reagují na **požadavky publika**, což je jakési zaklínadlo většiny dnešních zpravodajských redakcí. Spíše jde však o představy o takových požadavcích, i když v případě například on-line zpravodajství podpořených čísly udávajícími čtenost nebo sledovanost jednotlivých příspěvků.

„Tak ty nejdůležitější kritéria jsou aktuálnost, exkluzivita a nějaký servis – tak to vnímám já. Tedy buď je to novinka, nebo mám tu zprávu jenom já. A to nemusí být ani příběh, který by se odehrával zrovna teď. Třeba dostanu informaci, která ještě není známá, zveřejněná. A také je důležité, co se aktuálně děje. Nyní například není ani tak důležité, že odvolávají ministra, ale přívaly sněhu, které se spojují s komplikacemi, na které se navazují určité rady a podobně.“

P., novinářka

„Je porada. Redaktoři mají nějaké návrhy, nějaká témata. - Hm, to je pěkné, my bychom si to rádi přečetli. Ale bude to zajímat lidi?“

A., novinářka

„Často – ale to vidíte potom i na internetu, na co lidé klikají - to není tak, že mi to nabízíme a lidé pak čtou jenom to, ale lidé si opravdu vybírají zprávy lidovějšího typu, jednoznačná sdělení.“

L., novinářka

Většinou se novináři zaměřují na zprávy s negativním podtextem, protože to vždy zaujme čtenáře svoji potenciální hrozbou, bystří to pozornost. Zatímco pozitivní zprávy, ať už se to týká toho, že někdo něčeho dosáhl - a není to ve sportu - tak si myslím, že mají méně šancí, aby se někde objevily. V podstatě víc je zaujme právě to, že se děje něco nebezpečného, protože tam hraje podle mne i roli podvědomě pud sebezáchovy.

E., public relations

Většina zpovídaných ženy vnímá rozdíly mezi zpravodajstvím veřejnoprávních, či takzvaně seriózních médií a médií komerčních, resp. bulvárních. A tady se začínají objevovat určité rozdíly mezi jednotlivými profesními skupinami. Ženy věnující se klasickému zpravodajství upřednostňují tradiční zpravodajské hodnoty, které jsou podle nich dnes již na ústupu, a podle nich se zpravodajství posouvá stále více k infortainmentu - i u „seriózních" médií. Naproti tomu ženy z lifestylu či ty věnující se převážně soft news upřednostňují spíše výběr témat, který cílí na „obyčejného člověka", každodenní problémy a lidské příběhy. Také by mnohem raději viděly ve zpravodajství více pozitivních zpráv – domnívají se, že většina lidí by je uvítala.

Ženy pracující v PR své preference nezdůrazňují, je patrné pouze to, že zde tento rozdíl vnímají a že veřejnoprávní zpravodajství považují za vyváženější či serióznější. Zatímco u komerčních médií udávají, že je zatíženo důrazem na atraktivitu jako hlavní kritérium, které má zajistit pozornost publika. Neudávají ani, že by jim ve zpravodajství něco chybělo.

Zejména novinářky se zkušeností z klasického zpravodajství upozorňují, že kritéria například podle Galtunga a Ruge (1965), jsou už do jisté míry zastaralá a neodrážejí kritéria tak, jak se uplatňují při výběru zpráv dnes. **Posun** zpravodajských kritérií spočívá zejména v tom, že ústřední snahou je publikum zaujmout a pobavit, případně poskytnout základní servis. Toho je dosahováno na úkor důležitých, společensky závažných témat a podrobnějších, složitějších analýz.

„Takové ty zásadnější otázky ustupují do pozadí. Takže pro mě už to je o opravdu povrchních věcech. Takzvaně seriózní zpravodajská média jdou hrozně do bulváru. V popředí jsou takové věci, které mají lid spíše pobavit, než jim něco vysvětlit, dodat všechny souvislosti a podobně. Lidé vlastně vybírají věci, které je nějak šokují, nějak zaskočí…"

A., novinářka

„Co je zajímavé, tak se do zpravodajství dostane. Nemyslím si, že se tam vždy dostane to důležité."

L., novinářka

Nemyslím, že se to tolik stává, že by něco neprošlo, protože je tu nějaký politický zájem nebo něco podobného. Spíše se stává, že jim (nadřízeným, pozn. aut.) to nepřijde dostatečně atraktivní, dostatečně sexy."

P., novinářka

„Mně osobně přijde, že by v těch zprávách mohlo být více pozitivních zpráv. A všichni si na to stěžují, když se bavím s respondenty, nebo s lidmi, se kterými chodím točit, kameramany apod. Všichni říkají, že tam je plno mrtvol a negativních zpráv. A když se něco povede, tak se o tom moc neinformuje, stejně jako třeba o charitě. Sice musíme jako televize dávat občas nějakou charitu, ale i tak je to těžké. Když jsme měli minulé vedení, tak ti to vždycky úplně smetli ze stolu.“

Ma., novinářka

„Já si myslím, že je obecně příliš málo dobrých zpráv a že je příliš mnoho zpráv politických, které běžného člověka ani moc nezajímají. Takové ty žabomyší války bych upozadila, a podobné věci, kterým se dává příliš velký prostor. Politické strany pak mají pocit, že jsou daleko důležitější, než jsou. Při výběru zpráv bych snížila podíl zpráv z politiky ve prospěch občanské společnosti. Možná bych posílila i kulturní a regionální zpravodajství. Negativních zpráv je moc.“

Mo., novinářka

„Například u komerčních televizí je to hodně zatížené atraktivností zprávy. Třeba na Nově, kde se ubírají směrem nějakých bouraček, tragédií a tak podobně. Protože chtějí hodně nahnat sledovanost. Jiné ty zprávy jsou serióznější, například v ČT.“

A., public relations

„Myslím, že tam to zatížení je vidět na komerčních stanicích. U veřejnoprávní televize například je ten výběr zpráv daleko vyváženější.“

L., public relations

8.6.9 Proces výběru zpráv

Proces výběru zpráv probíhá v prostředí **organizačních rutin** a **hierarchie**. Proces výběru nejprve probíhá na úrovni redaktorů a redaktorek, kteří vybírají zprávy a nabízejí je nadřízeným (editorům/editorkám/vedoucím rubrik, případně šéfredaktorům/šéfredaktorkám), případně jsou jim témata nadřízenými přidělena. Znalost této hierarchie a schopnost se jejím rámci pohybovat je klíčová. Stejně tak je důležité znát rutiny, které souvisí jak s tradicí/zvyklostmi v dané redakci, tak s charakterem konkrétního média (tisk, rozhlas, televize atd.).

Dochází zde k interakci mnoha vlivů: představy jednotlivých osob o preferencích publika-cílové skupiny, orientace redaktorů/redaktorek v oboru a následná schopnost přesvědčit vedení o relevanci tématu, osobní preference vedoucích (úroveň 9 podle Dimmicka a Coita –

individuální/kognitivní), redakční porady a vyjednávání (úroveň 7 – formální a neformální skupinová komunikace).[96]

„Ve chvíli, kdy člověk začne pracovat v televizi, tak se naučí hodnotovou hierarchii toho daného místa. Postupně se do toho zaučí. Pochopí to, protože editoři po něm budou něco chtít a on se tak naučí stylu té dané redakce. ... Jeden očekává to, a ten to pak očekává ode mne, a já pak očekávám to samé, je to prostě taková šňůra."

Ma., novinářka

„Proces v novinách je takový, že my redaktoři přijdeme do práce a řekneme šéfredaktorovi, co ten den nabízíme. On si to napíše, jdeme na velkou poradu, kde sedí všichni vedoucí těch oddělení a tam se říká, co máme a co nemáme udělat. ...Selekce je nutná, ale není tady žádný centrální počítač, do kterého zadáme informace o on nám vyjede, co je aktualita, co je zajímavé. Je to na lidech: na šéfech a šéf-editorech a na těch, který ten den vedou zpravodajství. Samozřejmě, že někdy má člověk pocit, že ta rozhodnutí nejsou správná."

P., novinářka

Důležitou roli zde hrají **sociální vztahy** a znalost preferencí nadřízených osob. Sociální vztahy se uplatňují jak při výběru zpráv, tak při personálním obsazování. Význam sociálních vztahů novinářky vnímají zejména:

- v převážně mužských kolektivech,
- v českých poměrech, kde je mediální „rybník" relativně malý a převážně koncentrovaný v jednom městě.

„Je to prostě jedna skupina lidí stejného věku, kteří se navzájem znají, všichni si tykají, všichni občas chodí společně do hospody a tím pádem ta agenda setting, ta témata, i jejich zpracování, se všude v těch médiích k sobě strašně blíží."

S., novinářka

„U nás v televizi hraje velkou roli, s kým se znáš, s kým se kamarádíš. Například nedávno zrušili nějaké pozice, protože byl audit a řeklo se, že se hrozně plýtvá. Na většině těch pozic byly ženy, zrušily se sekretářky a další lidé. A najednou, když přišlo nové vedení, se zavedly nové pozice, kde ti lidé dostávají mnohem více peněz, takže by se dalo říci, že teď vlastně plýtváme mnohem víc. Na úkor

[96] DIMMICK, John; COIT, Philip. Levels of Analysis in Mass Media Decision Making. *Communication Research.* 1982, 9, 1, s. 3-32.

většího množství lidí s nízkým platem nabrali nové šéfy, kteří jsou úplně na nic. A jsou to chlapi a jsou to lidi, se kterými se lidé z vedení znají. Protože do vedení přišel člověk z Ostravy a přetáhl si sem lidi z Ostravy.“

Ma., novinářka

Jedním z klíčových kritérií je **osobní preference přímých nadřízených** (například ve vztahu řadový redaktor/redaktorka – editor/editorka) či preference osob ve vedení (například vedoucí rubrik zodpovídající se šéfredaktorovi) a jejich pojetí kritérií. Zejména pokud se to týká méně závažných témat a zpráv, tedy zpráv z kategorie soft news.

Redaktoři a redaktorky, kteří jsou v redakci už dostatečně dlouho, znají své nadřízené, jejich zájmy, preference a způsoby uplatňování zpravodajských kritérií a požadavků média. Těmto svým představám o očekáváních nadřízeného podřizují svůj výběr témat.

Také jsou schopni rozpoznat podle vzhledu a obsahu stránky, či sestavy relace, kdo z nadřízených měl daný den službu. Výsledný mediální produkt je totiž „kopií charakteru“ příslušného nadřízeného, je vytvářen „k obrazu šéfredaktora“. Zejména v rubrikách obsahujících méně závažné zprávy lze tyto charakteristické rysy vysledovat.

„Myslím si, že je to hodně o tom, že každý ten editor to má trošku jinak. Jsou věci, kde je hodně cítit ta lidská ruka, toho konkrétního člověka. Já si pamatuji, že třeba v MF bylo velice na první stránce poznat, který editor měl službu.“

L., novinářka

Máme jednoho editora, kterého zajímá duchovno. Takže nás například posílá točit akce, kde je Dominik Duka, nebo jiné církevní věci, a dává to do zpráv. Ale u jiného editora by to zase vůbec nešlo, protože to už není věc, která by byla důležitá, a tak záleží na konkrétním člověku. Nebo máme editorku, která chodí tančit salsu, tak už jsem točila párkrát různé taneční soutěže. Ona to do těch zpráv dá. Ale když jsem to chtěla točit u jednoho mužského editora, tak on to tam nechtěl a neměl o to vůbec zájem.

Ma., novinářka

„Oni se samozřejmě snaží zařazovat tam širokou škálu, ale může se stát, a také já jsem se s tím setkala, že časopis vypadá k obrazu svého šéfredaktora. Úplně nejvíc jsem to pozorovala na lifestylových titulech, tam je to markantní. Co se týče zpravodajství, třeba denního tisku – já jsem totiž kdysi pracovala i v jednom deníku, takže jsem měla možnost to pozorovat – tam to může ovlivnit také osobnost toho šéfredaktora. Pokud je direktivní, tak potom je to opravdu kopií jeho charakteru. Tam,

kde je benevolentnější, tak tam to je více odrazem těch jednotlivých vedoucí redakcí. Toho jsem si všimla jak ve výběru zpráv, tak i ve zpracování, nebo v tom, jak moc závažné věci komu dá.“

E., public relations

„Pan šéfredaktor každý týden posílá 'top ten' ze všech redakcí, co máme. Obsahuje výborné fotky, výborné titulky, výborná témata a výborné titulní strany. Posuzuje to on sám, takže je to velice subjektivní. Někdy se to už dostávalo i do fáze, že jsme vybírali fotku na titulní stranu a říkali jsme, že podobná byla v 'top ten', ta se bude panu šéfredaktorovi líbit. A dali jsme ji tam. I když s tím nikdo z nás nesouhlasil a nedal by to tam. Když jsem byla v MF Dnes, tak kdo měl z těch zástupců šéfredaktora službu, taky jsme říkali: Aha, on je tam tento editor, ten má rád to a to, tak dáme radši na titulní stranu toto. Měli jsem totiž třeba pět zpráv, které by byly na titulní stranu a věděli jsme, že tam bude dotyčný, který má rád tohle, tak tam dáme zrovna to. Jiný měl zase rád dopravu, a tak jsme vždycky věděli, že to nemůžeme dát na jedničku krátce, ale musí to být otvírák“.

A., novinářka

Jako strategie jednání se zde uplatňuje **autocenzura** na základě očekávání reakce nadřízených a **schopnost** „prodat“ své téma v diskuzi s nadřízenými (úroveň 8 a 9 podle Dimmicka a Coita – úroveň dyadické komunikace a opět kognitivní úroveň)[97]. Výrazným argumentem může být **specializace** – orientace konkrétního redaktora/redaktorky ve „svém“ domovském oboru. Většina redaktorů a redaktorek musí být schopna „pokrýt“ téměř cokoli, ale v rámci své redakční praxe má nějaký obor, kterému se věnuje pravidelně, intenzivněji a díky tomu platí za autoritu v rámci redakce nejen pro ty, kteří jsou na podobných pozicích, ale i pro nadřízené. (Vliv informační, vycházející z neformální hierarchie. Dimmick, Coit 1982:6)

„Z osobní zkušenosti vím, že některým editorům musím nabízet určité zprávy přes čísla, konkrétní údaje, a někomu jinému přes příběh. Nemůžu to zobecnit, i konkrétní člověk má zodpovědnost za tu skladbu, takže je důležité, co přitáhne jeho. Pokud je to technokrat, tak ho nikdy nebude zajímat - nebo by to už muselo být něco extra, aby ho zajímalo téma ze sociální sféry, třeba o neziskových organizacích. To jsou navíc věci, které se obecně potlačují.“

L., novinářka

[97] DIMMICK, John; COIT, Philip. Levels of Analysis in Mass Media Decision Making. *Communication Research.* 1982, 9, 1, s. 3-32.

„Když přinesu zprávu, tak mám pocit, že bych v těch novinách měla být. A někdy ji tam nedostanu – třeba pro nedostatek místa. Nebo se stane něco aktuálního, anebo proto, že já sama na to chci víc prostoru. Tak počkám raději do druhého dne. Ale to se stává, každý šéf je nějaký. Já prostě vím, že když slouží tenhle člověk, tak své věci, ze svého oboru, tam prosadím těžko. Buď proto, že jemu ten obor nic neříká, nebo mu není moc blízký a preferuje jiné obory. Takže občas je to o tom, jak to vnímá ten člověk, a je na konkrétním redaktorovi či redaktorce, aby ho přesvědčili, že je to důležitá zpráva, že je v ní něco nového, že by se v těch novinách objevit měla."

„Každý máme svůj obor, kterému se věnujeme, ve kterém se orientujeme, takže když já přijdu s nápadem nebo tipem ze svého resortu, tak z 80-90 procent mám já to hlavní slovo. Je to také o tom jak já jsem schopná to nadřízeným nabídnout, aby to bylo zajímavé. Nadřízení vědí, že máme každý svůj obor, ve kterém se vyznáme. Často se mi stane, že za mnou přijdou a ptají se: Je tady taková zpráva – je to zajímavé, je to nové, máme to dát do novin? Zkrátka, chodí se za námi radit."

P., novinářka

„Například sport konzultuji se všemi kolegy, kteří tomu rozumí. Prostě si to raději zajdu ověřit."

A., novinářka

8.6.10 Prostředí, kde proces výběru zpráv probíhá

Ve zpravodajských redakcích zejména na vedoucích postech (decision makers) stále výrazně převládají muži. Ženy se ve velkém uplatňují spíše na nižších pozicích řadových redaktorek a reportérek. Čím výše v hierarchii mediálních organizací, tím je menší pravděpodobnost, že funkci zastává žena. Zatímco na nižších postech se dá najít nejen více žen, ale někdy dokonce i převaha. (Viz výpovědi.)

Typickým a výrazným jevem v prostředí, kde převládají muži, je údajně soutěživost (ať už v rámci redakce, nebo ve vztahu k ostatním médiím). Na poradách vedoucích tak podle novinářek mnohdy panuje pro ženy nepříjemná, či dokonce nepřátelská atmosféra. Ta má vliv jak na úrovni obsahové, tak personální. „Macho kultura" působí jako **filtr** jak na úrovni **obsahové**, tak **personální**.

Do jaké míry působí, to už záleží na osobnosti šéfredaktora. Na něm je, jakým způsobem nastaví komunikaci v redakci a jak se chová k jednotlivým podřízeným, jakým způsobem je hodnotí – na základě pracovních výsledků, kamarádství, vzhledu atd. Zda se snaží přistupovat ke všem stejně, nebo má některé jedince tendenci upřednostňovat a na základě jakých charakteristik.

„Většina editorů jsou muži. Když se podívám, jak jde ta hierarchie nahoru, tak na vyšších postech jsou muži a na nižších ženy. U nás ve zpravodajské směně máme absolutní převahu žen. V jiných je to podobné. A pak, když se podívám na editory, tak tam už počet žen pomalu klesá. Pak jsou šéf-editoři, to už jsou jen muži, editoři zpráv jsou muži, šéfové, vedení, to jsou samí muži.“

Ma., novinářka

„Když se podíváte do většiny novin, tak ve vedení oddělení, ale i jako zástupci šéfredaktora, šéfredaktoři, všechno jsou muži. Pak se stane, že je nějaká společenská rubrika, nebo kultura, a tu vede žena. Tady sice reportérské oddělení vede žena a mají tam i zástupkyni šéfredaktora, ale to je světlá výjimka.“

P., novinářka

„Kdo o těch tématech, co se budou psát, rozhoduje? Lidé na vedoucích postech. Kdo jsou nás lidé na vedoucích postech? Já neznám jedinou šéfredaktorku seriózního deníku, neznám jedinou šéfredaktorku zpravodajství veřejnoprávní televize.“

S., novinářka

„Šéf je ten, kdo udává styl komunikace v redakci. A pokud je takový, tak ty ostatní, co nejsou tak silní, se k němu snaží přimknout a napodobit ho. Takže pokud má šéf názor, že žena patří k dětem a k plotně, natož aby nějak přemýšlela, nebo s ním nedej bože polemizovala, tak pochopitelně nastaví stereotyp, kterého se ostatní velmi rádi drží, protože oni nechtějí žádnou konkurenci. Ona jim úplně stačí ta rivalita, co mají mezi sebou, natož když tam je nějaká žena.“

Mo., novinářka

Personální situace v redakcích tak působí jako **začarovaný kruh**. Ženy, které se do tohoto prostředí dostanou a chtějí uspět, musí být podle zpovídaných „**napůl chlap**“ a mít „**posunuté myšlení**“, nebo se tak snažit působit. Tento aspekt však **odrazuje** řadu žen od ucházení se o vyšší pozice, čímž prostředí zůstává stále doménou mužů. Ženy jsou také někdy na vedoucích pozicích tolerovány jen proto, že to „vypadá dobře“. Obzvláště směrem do zahraničí, kde jsou požadavky na personální obsazení z hlediska pohlaví přísnější. (Vzhledem k zahraničním vlastníkům.)

Jak už bylo řečeno, do personálního výběru vstupují také **sociální vztahy**. Muži na vedoucích pozicích při výběrů nových kolegů dávají přednost mužům, zejména pokud se s dotyčným znají z předchozí praxe. V těchto převážně mužských kolektivech pak může panovat velmi neformální atmosféra, ve které se ženy necítí příliš dobře a kterou lze jen

obtížně nabourat. V extrémních případech pak taková atmosféra přispívá i k tomu, že se muži nebojí sexuálních narážek a dopouštějí se sexuálního obtěžování i fyzicky.

Muži také mají tendenci mezi sebou soutěžit, což se projevuje i ve výběru témat. Ženy mají pocit, že velmi často mají muži problém se schopnými a zkušenějšími kolegyněmi, nevědí, jak se k nim chovat, a tudíž je mezi sebou nechtějí. Protože jako konkurence jsou pro ně méně čitelnější, než mužští rivalové.

„Když už tam ta žena je, tak většinou splňuje ty mužské atributy. U nás je jedna komentátorka a ta rozhodně není femininní typ. Je to na ní hrozně znát.“

„Porady jsou hrozně neformální, všichni si tykají. Pro ty chlapy je jednodušší, když je to taková jejich parťačka, na chlastání, a tak. Ideální, když i na plácání po zadku. Když taková není, tak mají pocit, že ji mají usadit, aby věděla, kde je její místo.“

S., novinářka

„Nedávno jsem zrovna mluvila s kolegyní a říkala jsem jí, že mám trošku strach, aby na příštím pracovišti nebyly samé ženy. A ona říká: 'No počkej, my jsme byly co?' A já odvětila: 'No vy jste takový trošku zvláštní druh.' Já si myslím, že když tu práci v klasickém zpravodajství dělá žena, tak má opravdu trošku posunuté to myšlení směrem k muži. Já bych asi měla hrozný problém dělat takové ty ženské časopisy. Ženy, které dělají to takzvaně seriózní zpravodajství, v sobě mají nějaký kousek toho muže.“

A., novinářka

„Je fakt, že editorek jsem moc nepoznala. To už je problém toho, kam se ty ženy, do jakých pozic v médiích, dostávají. Na druhou stranu jsem se v praxi setkala s editorkou, u níž jsem měla dojem, že v sobě potlačuje určité věci. Přišlo mi, že se chtěla trochu zalíbit kolegům z vedení. Možná to bylo podvědomé, ale já jsem měla ten pocit. Takže ano, hraje to roli, zda je editor muž či žena, ale někdy třeba ještě trošku větší právě v tom, že ta žena se snaží, aby ve výběru nepůsobila příliš ženský.“

L., novinářka

„Určitě se stává, třeba jako v politice, že ty ženy začínají uvažovat jako muži. Ony jdou zase do toho středního proudu, protože střední proud je platí a tak ho podporují. Aby obstály v tom - nebudeme si zastírat - mužském světě, tak se musí snažit být co nejvíce jako oni. Čili i co do výběru témat. Že to třeba té dotyčné nesedne, tak to je její problém, třeba si najde něco, co jí sedne víc. Ale možná je stále více žen, které témata vnímají jaksi unisex.“

J., novinářka

„Já jsem o tom mluvila se šéfredaktorem a on říká, že ženy se nehlásí. Já jsem odvětila, že na druhou stranu, i když by žena chtěla, tak tam vidí ty muže, jak ji tam trošku s takovým despektem očekávají. I když se to samozřejmě lepší. Vnitřně je to ale pořád mužské prostředí, kam nechtějí ženu přijmout. A bohužel, když tam ta žena je, tak se z ní musí stát 'napůl chlap' a mít mužské řeči, aby zapadla a brali ji trošku rovnocenně. Jsou tam samý chlapy, o všem rozhodují chlapy, a ta žena by to tam neměla jednoduché. Proto chápu, že by se jí do toho nemuselo úplně chtít. Šéf mi říká: 'Přihlas se a já tě přijmu.' A já odpovídám: 'Já nechci. Za prvé mě baví psát a nechci šéfovat. A za druhé, že bych se třikrát hrnula tam do toho vašeho hloučku, kde bych byla jediná ženská a tak byste se ke mně chovali? To není moc lákavé.'"

P., novinářka

„S těmi chlapy, které si (šéfredaktor, pozn. autorky) odněkud přivedl, tak to je bodrý, to se smějí a plácají se do kolen. A ta vulgární slova, co tam padají, bez ohledu na to, jestli tam je nějaká žena. To je neuvěřitelné, to si připadám, že tam nejsem. To je tak: když nevědí co s tebou, protože tě nemůžou vyhodit, když jsi neudělala žádnou chybu, tak zvolí cestu naprosté ignorance. Ona zase musí být v té redakci žena na nějaké vedoucí pozici. Nejsou na to žádné kvóty, ale vypadá to dobře. Zvláště, když jsou nějací zahraniční majitelé. Tak na to docela dbají a vědí, že tu ženu tam musí nějak snést."

„To se pak odráží všechno i ve výběru těch zpráv. Ty když mám interně takovou pozici, která je hrozně nefér, jako utlačovaná, tak neprosadím témata, která by nebyla konfrontační drby z politického zákulisí."

Mo., novinářka

„Zástupce šéfredaktora je vlastně takový zakomplexovaný člověk. S šéfem jsou velcí kamarádi, ale šéfredaktor je takový elegán a má charisma. Ten zástupce je jeho malý kamarád, věčně druhý, jenom ocásek, kterého si všude vláčí s sebou. Jednou jsem přišla do práce, stál tam tento zástupce a dával pokyny. A já se do toho vložila a navrhla možné řešení té situace. On se na mne otočil, prohlédl si mě, neřekl ani slovo a odešel. Já myslela, že se mi něco stane. V tom bylo zaprvé: ty už neděláš vedoucí, tak do toho nekecej. A za druhé: jsi ženská. Já jsem to z toho prostě cítila…"

„Navíc já u konkrétně těchto dvou mám pocit, že oni si vybírají redaktorky podle toho, jak vypadají."

A., novinářka

Příčiny: Vnímání mužů a žen se od sebe liší, na tom se shodují všechny dotazované. Nakolik jsou konkrétní rozdíly neměnné, stabilní a v čem spočívají, o tom už mají rozdílné představy. Podle některých jsou tyto rozdíly podmíněny biologicky, například genetickými a hormonálními faktory. Podle jiných jsou příčiny sociokulturní: určité zvyklosti v rozložení aktivit mezi muži a ženami a rozdílná očekávání, která o nich společnost má, způsobují, že se jejich životní zkušenosti liší, a tak i jejich náhled na životní situace těmito zkušenostmi formovány. Podle dalších je to kombinace těchto a dalších faktorů.

„Samozřejmě, že vnímání žen a mužů se nějak liší. Pokud jde o tu práci, získávání a vyhledávání informací a příběhů, tak člověk ví, co má přinést, co po něm bude chtít editor, takže v tomto rozdíl nevidím. Stává se mi, že třeba jeden kolega často nosí docela emotivní příběhy, u kterých by se očekávalo, že s tím přijde žena, protože je to třeba tahanice o děti, takové jakože 'ženské' téma. Pokud jde o výběr témat a článků, tam si tedy nemyslím, že se to zásadně liší. Ale například, když byl nový zákon o rodičovské dovolené, takový servis pro čtenáře a čtenářky, těm editorům to nešlo vysvětlit, oni to prostě nechápali. Já, ačkoliv nemám děti, tak jsem to pochopila, že ženy jdou nejdřív na mateřskou a potom na rodičovskou. Článek mi pokaždé editoval někdo jiný, psala jsem to snad sedmkrát, pokaždé jsem znova musela vysvětlovat, jak to funguje.“

P., novinářka

„Já nezastávám názor, že muži a ženy jsou stejní. Díky hormonálnímu rozpoložení, nebo uspořádání je každé pohlaví jiné. Od narození geneticky tíhne k určitým činnostem více či méně. S tím se asi bohužel nedá hnout. Ale jsou určitě jedinci, kteří to překonali – máme kuchaře a válečné zpravodajky. Ale jsou to spíše statisticky výjimeční lidé.“

J., novinářka

„Kolikrát se mi stane, že čtu článek a najednou si říkám: 'No jo, ale na tohle zapomněl, a co tento pohled, a tohle mě k tomu ještě napadlo.' Prostě dospěji k závěru, že to psal muž a tudíž ho to asi ani nenapadlo, kdežto já bych šla ještě za tímhle. Ale tím by mne zase nenapadl jiný úhel pohledu. Třeba ve zprávách týkajících se vědeckých objevů - jakmile se autor dostane k té části využitelnosti, tak tam se právě může vyskytnout ten pohled daný pohlavím a prioritami, které upřednostňuje. Ovšem do jaké míry je to dané biologicky podmíněnými prioritami a do jaké míry vypěstovanými kulturně-společenskými prioritami, to už je otázka jiného rázu.“

E., public relations

„Je to dané historickým vývojem lidstva, a také výchovou. To se nedá změnit během sto, dvě stě let. Je to něco, co lidé mají v genech a dá se to nějakým způsobem ovlivnit, ale ne úplně. Ta společnost vždy bude vnímat toho muže nějakým způsobem a tu ženu nějakým způsobem.

L., public relations

Důsledky: Některé témata vnímaná **z pohledu novinářek/žen jako důležitá** se do výběru nedostávají. Muži na rozhodovacích pozicích témata nepovažují za významná, protože s nimi **nemají zkušenosti**:

a) společnost to od nich nevyžaduje/neočekává,

b) jejich profese je časově náročná a neumožňuje jim to (např. pokud jde o témata týkající se rodiny a péče o dítě).

To se odráží také v **tematickém rozdělení** redakce: rozdělení témat je do určité míry **genderové podmíněné.** Jde-li o naléhavou zprávu, pohlaví prý už roli moc nehraje. Ale ve specializaci se odráží často. Zatímco tématům, jako je doprava a politika dominují muži, oblast školství, zdravotnictví či kultury je považována za spíše ženskou doménu.

Podle některých novinářek jsou i **exkluzivita** jako kritérium důsledkem vlastností typických spíše pro muže: soutěživosti, rivality, snahy triumfovat nad kolegy či novináři z jiných, konkurenčních médií. A nejprestižnější oblastí zápasu je politika, v důsledku toho se novináři předhánějí v odhalování politických kauz a prostor tak nedostávají jiná témata. Navíc se tyto kauzy a aféry rozebírají dlouhou dobu, odhalují se stále nové skutečnosti, což nás odkazuje i na kritérium **kontinuity**. To vše vede k tomu, že některá témata jsou dlouhodobě vyloučena.

„U těch žen funguje taková autocenzura. Že přesně ony si říkají: já bych to udělala takhle, a dala tam toto, ale vím, že mi to neprojde. Některé třeba, a já také, jsme se snažily to propagovat, ale mám pocit, že je to neprůstřelné. Na poradách to bylo vidět. Já jsem třeba byla na té hlavní poradě, zastupovala jsem vedoucí, a stávalo se, že jsem tam byla jediná žena.“

A., novinářka

„Chtěla bych, aby na poradě bylo více žen. Protože když tam jsou skoro samí muži, tak si kolikrát myslím, že zvlášť v těch mých resortech, jako jsou sociální věci a školství - tím, že častokrát nechodí pro děti do školy, kolikrát právě kvůli své profesi, a nepodílejí se na domácnosti - mají dost zkreslené představy. Takže se stane, že to moje je nezaujme, nebo se tam nevejde, tak dělám něco jiného. Ale není to jen v mých oborech. Proto by tam měly být i ženy, aby do toho vnesly pohled druhé strany.“

P., novinářka

„My jsme prostě ženy, tak jme zaškatulkované, že můžeme psát tak akorát do těch příloh. U nás je několik vedoucích rubrik, v podstatě úplně všichni jsou muži. S výjimkou mě a dalších žen, které vedou tři další přílohy. Ale my všechny nad sebou máme ještě chlapa. Abychom náhodou neudělaly chybu. Tady je jasně vidět, jak je to rozparcelované. Třeba vedoucí intelektuální přílohy nemůže být žena, lifestylové ano. To je totiž jídlo, móda a tak. Na druhou stranu do toho mají potřebu neustále mluvit a tváří se, že tomu také rozumí. Přitom oni tím pohrdají, pohrdají sobotními, lifestylovými přílohami apod. To je takové to popové, pro lidi, kdežto oni dělají tu novinařinu.“

„Je to takové to soupeření kohoutů na jednom smetišti. Když chlapec z Mladé fronty vytáhne kauzu Drobil, tak chlapec z Lidovek k tomu musí ještě něco říct, aby se trumfli. A pak ty ostatní, aby se nenechali zahanbit. Takhle to jede a donekonečna se rozpitvává kauza Drobil.“

Mo., novinářka

„Mně třeba hrozně vadí, že se stále rozpitvávají ta témata, která už jsou tisíckrát omletá. To souvisí hodně s politikou. Třeba teď, když byla kauza Drobil, to nešlo učíst. A podle mne to ani nikdo nečetl. Jenom proto, aby se rozpitvala jedna novinka a ty deníky mezi sebou soupeřili.“

S., novinářka

„Teď se mi stalo, že jsem si vymyslela podle mého soudu dobré téma a nepodařilo se mi prosadit. Bylo mi řečeno, že už to vyšlo v LN. I když já jsem to téma chtěla pojmout úplně z jiného pohledu.“

Ma., novinářka

Dále se hůře prosazují témata související s **genderovou rovnoprávností**, feministická témata a **genderově korektní/neutrální jazyk**. Do tohoto odmítání se údajně promítá, že někteří muži mají problém s přijetím emancipovaných žen. Nicméně podle některých dotázaných se situace pomalu zlepšuje.

„Ti chlapy mají pocit, že jim něco bereme. Ale jazyk se přeci vyvíjí, tak jako neustrneme na onikání. Když byla první ministryně, taky to slovo neexistovalo.“

P., novinářka

„Muži nemají rádi emancipované ženy - mají pocit, že se útočí na jejich výsostná práva.“

J., novinářka

„Hrozně mě mrzí, že i starší redaktorka, které je přes šedesát - opravdu paní redaktorka, od které by se mohli všichni učit - dře jako mezek za asi třetinový plat jiného redaktora. A ještě, když prezentuje nějaké nápady na poradě, tak oni to berou tak 'No jo, ženská…' A to samé zažívám i já.“

Mo., novinářka

„Já myslím, že ve většině případů to (témata genderové rovnoprávnosti, diskriminace apod., pozn. autorky*) chtějí smést ze stolu. Ne všichni, ale myslím, že většina. Genderově korektní jazyk? To se neřeší. Narazila jsem jenom na jednu novinářku, která to řešila. Ale také jeden náš šéf – když máme takové ty ankety a je tam žena s neobvyklým povoláním – na to vždy upozorní: 'Opravte to do toho ženského tvaru.'“*

A., novinářka

8.6.11 Organizační, profesní a osobní identita

Organizační identita, která v sobě sdružuje jak požadavky vyplývající z typu a charakteru daného média, tak socializaci do hierarchických struktur organizace, hraje při práci řadových zpravodajů a zpravodajek hlavní roli.

Zadání od nadřízených je ve většině případů nezpochybnitelné. Autorky příspěvků do zpravodajství musí při práci respektovat také **žánr** a **požadavky konkrétního média**. To však vnímají jako **samozřejmý požadavek**, který k profesi patří.

Dalšími požadavky jsou **vyváženost** a **nestrannost**, což už je ale požadavek související více s profesní identitou. Vyváženost a nestrannost je požadována napříč médii různého typu a charakteru. Jsou spíše vázány na novinářskou profesi, než na jednotlivé organizace, sdílejí je mnoho příslušníků a příslušnic této profese.

„Většinou prostě děláme to, co se nám řekne, že máme dělat. Takže se řekne, že máme jet něco natočit, a my jedeme. A pak už záleží na člověku samotném. Mě třeba baví samotné točení. Takže když už jedu točit, tak mi to tolik nevadí, že to není úplně přesně to, co bych chtěla. Jistě, že mě některé věci zajímají více, ale nemůžu to ovlivnit. Když už tam jsou nějací lidé déle, mají vyloženě tu svoji oblast, tak ti to mohou ovlivnit více. Ale ve výsledku, co si řekne editor, to se dělá. …V televizi se hodně přemýšlí o tom, jak to bude vypadat obrázkově. Ve chvíli kdy chceš točit nějakou taneční soutěž, tak to může projít, protože to bude vypadat hezky na obrazovce.“

Ma., novinářka

„Záleží, pro jaké médium píšu. Když píšu pro nějaké konkrétní, tak samozřejmě nebudu cpát něco někam, kam to nepatří. To je ale naprosto běžné v rámci žánrů, to není žádné omezení nabídnout každému, co chce.“

J., novinářka

„Jediné co musím dodržovat, aby to byla vyvážená zpráva, bych tam měla všechny strany sporu, všechny hlasy, které tam být mají. A abych se v tom textu nepřikláněla na jednu nebo druhou stranu. Jinak žádná jiná pravidla nebo něco takového mě nebrzdí. Je to o tom jak já jsem schopná to těm šéfům nabídnout, aby to bylo zajímavé.“

P., novinářka

Kolize s profesními hodnotami – profesní identita. Profesní identita však nemusí být vždy v souladu s tou organizační. V souvislosti s určitým posunem hodnot ve zpravodajství mají některé novinářky problém s aktuálně se stále více prosazující podobou zpravodajství. Musí umět své téma prodat na základě zajímavosti – musí splňovat požadavek na **atraktivitu/konkrétní lidský příběh**, aby mělo šanci na úspěch v konkurenci dalších témat.

Tady se objevují výhrady – některé novinářky věnující se zpravodajství vyjadřují touhu po návratu ke **„starému“ zpravodajství**, k důležitým tématům veřejného zájmu, informativnímu a obecnějšímu charakteru zpráv. Byly by rády, kdyby závažná témata dostala více prostoru a kladl se menší důraz na atraktivitu.

„Nikdy jsem nepocítila žádné tlaky, že by mi někdo řekl: To nepiš z nějakých vyšších důvodů, obchodních či poltických zájmů. Pouze se mi stalo: 'Tohle téma mě nezajímá.' To se stává v deníku často, že se člověku nepovede prosadit téma, protože je málo místa, nebože se nakupí jiné zajímavější zprávy. Tam člověk pořád přináší nějaké nápady a zužitkuje se třeba polovina toho, co lidé nabízejí.“

„Obecně, ani novinářům samotným se asi nelíbí, že je větší důraz na tu zajímavost a atraktivitu, než na tu důležitost. Ve zpravodajství není mnoho prostoru na věci, které jsou složité, je samozřejmě spousta věcí – politické kauzy, pronikání organizovaného zločinu do politiky apod. To je prostě strašně složité a je těžké to napsat ve dvou odstavcích tak, aby to bylo všem jasné. Podle mě je tohle problém současného českého zpravodajství: všechno se málo rozplétá. To se mi nelíbí, chtěla bych, aby novináři měli prostor podívat se na to pořádně.“

L., novinářka

„My máme tušení, že bychom měli dělat věci, které těm lidem něco dají, a ne je jen bavit. Ze začátku bylo motto: budeme psát pro lidi a za lidi, a pak se to změnilo: my budeme lidi jenom bavit, a ne za ně bojovat. A tím, že já jsem založením typický zpravodaj, tak bych s tím měla trošku problém. Pak si ale řeknu: oni to u vedou, oni to tu řídí, tak prostě je to tak.

Kdybych měla možnost něco změnit, byl by to návrat k té asi ne úplně čisté zpravodajské žurnalistice, to už by nešlo, protože ta doba je opravdu jiná. Ale udělat nějaký kompromis. Já si nechci vzít noviny a mít na každé straně takový flák. Já jsem novinář a mělo by mne to zajímat, i z profesních hledisek, ale já to neučtu. Oni mají téma, které rozvedou na jedničce, dvojce, trojce. To se prostě nedá.“

A., novinářka

Kolize s osobními hodnotami – osobní identita. Záměrně je zde použit pojem osobní identita. V běžné každodenní praxi lze totiž velmi oddělit genderovou identitu od jiných jen velmi těžko. Osobní identitu vytváří nejen pojetí vlastního genderu, ale také postoje, hodnoty a zkušenosti, které nutně s genderem nemusí souviset. Gender se samozřejmě může někdy projevit jako zásadní, ale spíše v jednotlivých, specifických situacích. U následujících příkladu však není úplně jednoduché identifikovat, jaké konkrétní faktory v nich intervenují.

Problém činí některým novinářkám požadavek na **jednoznačnost** a **vyhrocenost**. Osobně dávají přednost **shovívavosti** a **opatrnosti** s vynášením jednoznačných soudů. Vyhrocenost do určité míry souvisí s požadavkem zajímavosti – co není vyhrocené, jednoznačné, není považováno za dostatečně zajímavé. Složitější problémy, či problémy vyžadující delší zkoumání a zahrnující mnoho (často protichůdných) aspektů, nemají téměř šanci se vedle jednoznačných a atraktivních témat prosadit.

Dalším problematickým momentem může být požadavek na **asertivitu** (až jistou míru bezohlednosti), zejména v situacích, kdy to novinářkám připadá nevhodné a kde preferují ohleduplnost a **empatii**. Například při tvorbě zpráv týkajících se nejrůznějších nehod a smrtelných zranění či osobních tragédií zažívají novinářky těžké chvíle a - existuje-li možnost volby - raději téma odmítnou či přenechají někomu jinému. Někdy jim je taková práce pouze nepříjemná, jindy ji dokonce považují za neetickou, neslušnou.

„Já mám tendenci být shovívavá a v novinách je třeba vyhrocovat. To, že jako novinář někde strávím třeba týden, tak to ještě neznamená, že zjistím záludnosti té profese a že je můžu posuzovat, jestli ti lidé to dělají dobře, nebo špatně. Vždycky je víc těch vlivů, které to ovlivňují. Já nemám ráda jednoznačné soudy a to je věc, která se v novinách chce.“

L., novinářka

„Když mě nerozumně nutí a chtějí po mě, abych například šla za rodiči, kterým právě na přechodu přejeli dítě, a ptala se jich, tak to je věc, která není jednoduchá. Navíc si myslím, že není tak podstatná pro ten článek, než jiné věci, které jsou s tím případem spojené. To je věc, kterou odmítnu, protože mi to přijde neetické. Na druhou stranu je to moje práce a měla bych ty věci vyvažovat.“

P., novinářka

„Ve chvíli, kdy člověk nastoupí, tak už dostane zadání, že musí všechny zprávy psát tak, aby byly zajímavé a nějak poutavé. Takže se naučí to trochu vyhrotit sám. I když píšu zprávu o něčem, co je méně záživné – neříkám, že bych měla lhát - ale musím to napsat nějak poutavě. To mám prostě za úkol. Když to nebude vyhrocené, bude to o ničem. Když je tam nějaký spor, tak to vypadá poutavěji. To je asi taková představa, která tam existuje.“

„Stalo se mi třeba, že jsem jela točit pohřeb a chtěli po mně, abych natočila rozhovor se synem té zemřelé, ale úplně o něčem jiném. Prostě přijdu na pohřeb, zeptám se ho na věci kolem toho pohřbu a pak s ním mluvím úplně o něčem jiném. To bylo hodně nepříjemné. On naštěstí rozhovor odmítl, takže jsem to nakonec netočila. Ale už i tak , když jsem točila srážky na přejezdech a byly tam mrtvoly – nic příjemného. Občas se tedy stane, že člověk točí něco, s čím nesouhlasí.“

Ma., novinářka

Ženy v public relations jsou v první řadě vázány **požadavky klienta**. Fixní jsou zadání a cíle, organizace času, forma zpracování a další jsou na vlastním uvážení konkrétní osoby. Ženy pracující v PR hovoří daleko méně o požadavcích organizace či o významu nadřízených ve vlastních rozhodovacích procesech. Zdá se, že tedy, že tady má profesní i osobní identita větší pole působnosti, než v klasickém zpravodajství. Samy o svém povolání hovoří jako o relativně svobodném, které jim umožňuje být z velké části sama sebou.

„Limitovaná jsem určitě nějakými zájmy svého klienta, pro kterého v danou chvíli pracuji. V těch musím mít naprosto jasno a podle těch se řídím. Nicméně v rámci toho, jaké má klient představy, jakou má cílovou skupinu apod., se mohu pohybovat volně, což mi vyhovuje. Co se týká podkladů pro novináře, ty musím před tím, než odejdou ven, konzultovat nejprve v agentuře, potom s klientem. To ovšem nepovažuji za žádné omezení, protože kdyby nebyla žádná pravidla, tak by se asi nedalo ničeho dosáhnout. Ve své podstatě si však mnoho věcí mohu rozhodovat sama. Co se týká třeba přístupu, jak si každý zorganizuje tu práci jako takovou: jsou jasné cíle a nějaké zadání, východiska a mezi tím je prostor, pro to, jak to uchopím. Jak si práci zorganizuji, jaké metody zvolím apod.“

E., public relations

„Záleží na tom, kterému klientovi se věnujete. Například ve farmacii jsou jasně daná fakta, na kterých nic nezměníte. Když tu komunikaci připravujete, musíte vycházet z toho, co se dozvíte od lékařů. Tam třeba není prostor pro invenci, ale je v tom, jak téma novinářům nabídnete.Co se týče například rychloobrátkového zboží, tam už je invence daleko více možná. Ano, máte výrobek, který má nějaké vlastnosti, ale pokud jste schopná tu komunikaci zapojit do celkové strategické myšlenky klienta, tak tam už je prostor větší.“

L., public relations

„Tak určitě čas si můžu organizovat hodně podle sebe a svázaná jsem hlavně požadavky klienta, jak on si představuje propagaci produktu nebo projekt celoroční kampaně. V oblasti PR si hodně můžete vybírat z těch různých klientů. Je to hrozně příjemné, když se v tom naučíte pohybovat. To je práce, kde nemusí být vůbec žádné tlaky. Pro mne je tato práce první, ve které se cítím hodně dobře. Souvisí to i s tím, že se mohu projevovat přirozeně, že to není taková ta role. Moje předchozí zaměstnání byly takové role, které jsem hrála, nebo splňovala. Tady to je pro mne příjemné a daleko přirozenější.“

A., public relations

8.6.12 Zpravodajství vs. public relations

Žurnalistika a public relations mají bezpochyby mnoho společného. Zejména ženy z PR mají tendenci spíše zdůrazňovat společné znaky: širší přístup k informacím a kontaktům, touhu něco ovlivnit apod. Novinářky zdůrazňují spíše rozdíly.

Některé odlišnosti pramení z principu profese:

a) novinářky mají v popisu práce kritičnost, snahu o objektivitu/nestrannost, srovnávání, respekt k požadavkům čtenářů, službu veřejnému zájmu,

b) profesionálky v PR mají v popisu práce **respektovat požadavky klienta - loajalitu, propagaci** určitých organizací, značek, cílů.

Jiné mohou být dány odlišnou z povahou prostředí, v němž pracují:

a) ve zpravodajství převažují stále muži – v důsledku toho jej některé ženy považují za profesi, kde panuje **„macho kultura“**,

b) v PR v důsledku **feminizace** převažují ženy.

„Pro oba ty obory je společné, že chtějí být u něčeho, že chtějí něco ovlivňovat, vidět do zákulisí.“

A., public relations

„Novinářka má zájem, aby její články byly čtené, protože pak je samozřejmě čtený i ten časopis. Představitelka PR má v první řadě zájem propagovat a dostávat do zpravodajství informace o svých klientech. Je to dáno náplní té práce, takže rozdíl tam určitě je. Ale obě dvě skupiny podle mého názoru spojuje to, že se dostávají do styku s daleko širší škálou zpráv nebo informací, z nichž se mnohé do zpravodajství nedostanou. Mají možnost si udělat jinou představu, než koncoví čtenáři. Ať už o zpravodajství samotném, nebo v širším kontextu o světě.“

E., public relations

„Určitě mě by nebylo moc příjemné dělat v PR, ale zároveň nevylučuji, že tam někdy neskončím. Ale nechtěla bych, protože teď mohu být do určité míry kritická, snažit se o určitou objektivitu, srovnávat ty věci, ale pokud bych pracovala pro někoho, tak bych musela jet v té linii, v té loajalitě vůči někomu, a to by mi vlastně bylo nepříjemné.“

L. novinářka

„To je zcela jiná kategorie holek, ženské prostředí. Žijí produkty a klienty a ani nevědí, co se děje v politice. Jejich tempo je daleko pomalejší a mají jiný záběr. Nemusí být na nohou připravené ve 'stand by' pozici čtyřiadvacet hodin denně, mohou mít rodinný život.“

Mo., novinářka

Příčiny **feminizace** public relations spatřují dotázané ženy v tom, že ženy jsou (považovány) za **komunikativnější**. Profese vyžaduje dovednosti, které jsou (považovány za) **typičtější spíše pro ženy**: vstřícnost a umění kompromisu, kombinaci více aktivit, nenásilný styl přesvědčování apod.

Navíc je obor zaměřen spíše směrem k lifestylu, než ke klasickému zpravodajství. A v lifestylových periodikách převažují jako novinářka ženy. Údajně jim tak tato spolupráce lépe funguje.

Na druhou stranu i v public relations do jisté míry platí – podobně, jako v žurnalistice - **genderové podmíněné rozdělení témat**: například pokud jde o komunikaci v oblasti energetiky, průmyslu, technologií, politiky apod., tak tam se v mnohem větší míře uplatňují muži jako profesionálové PR.

„My shodou okolností o tom ve firmě dost mluvíme, že to většinou dělají ženy, nebo když to dělají muži, tak v podstatě spíše homosexuálové. Ale my si i trochu myslíme, že to není práce pro muže. Že mají trošku jiné vnímání některých věcí, že jsou třeba lepší v rozhodování a takových zásadních

věcech, a to PR je spíše o kombinaci mnoha aktivit a propojování. Kolikrát je třeba ustoupit a nějak potlačit svůj názor, vyjít někomu vstříc. A to si myslím, že není prostředí, ve kterém by se muži cítili a ani nejsou tak vnímaní.“

A., public relations

Podle mě je to dané tím, že velká část klientů se věnuje více lifestylovým tématům. A ta jdou mnohem lépe ženám. Ony prostě umí podat to téma tak, aby bylo čtivější. Něco jiného je, když se tým věnuje třeba technologiím, tam už těch pánů je samozřejmě víc. Ale co se týče těch klasických lifestylových témat: rychloobrátky, farmacie a další, tak to je vyloženě doména žen. A na straně novinářů je také většina žen. A mnohem lépe se těm dvěma ženám komunikuje spolu, než když má ženské téma komunikovat muž z PR a předává ho ženě. Málokdy to funguje. Díky tomu, že komunikace je stále doménou žen, je pro ženy přirozenější, tak proto si možná zvolí toto povolání.

L., public relations

Novinářky pracující ve zpravodajství mají dlouhou, navíc mnohdy pohyblivou pracovní dobu, velmi často cestují a musí být schopny vyrazit na cestu kdykoliv a kamkoliv (minimálně v rámci republiky). Samozřejmě zvláštní kategorií jsou v tomto případě zahraniční zpravodajky. Práce je navíc často stresující.

Náročnost profese je tedy trojího typu: **časová, fyzická** a **psychická**.

Z těchto charakteristik je zřejmé, že neumožňuje **mateřství** v takovém rozsahu, v jakém je vnímáno soudobou společností (tzn. bylo by možné, pokud by byl pečujícím rodičem partner). **Otcovství** možné je, ale opět jen tehdy, je-li partnerka matkou podle soudobých konvencí o mateřství.

Tento stav však není neměnný - **vyvíjí se**. Novináři jsou v tomto ohledu **průkopníci** – jejich profese vyžaduje/umožňuje sledovat **trendy**. Proto je mezi nimi – v porovnání s některými jinými profesemi - více mužů, kteří se věnují rodině intenzivněji, než tomu bylo dříve.

Pokud jde o práci v PR, záleží podle dotázaných hodně na to, pro jako firmu, organizaci či PR agenturu dotyčná pracuje, jaké jsou požadavky na její pozici. A z hlediska srovnání s novinářskou profesí velice záleží na tom, zda porovnáváme public relations se zpravodajskou žurnalistikou, či s jinými obory. Zejména časopisecká a lifestylová produkce může mít z hlediska náročnosti mnohem blíže public relations, nebo může být dokonce ještě méně náročná.

Některé zpravodajky v době, kdy se rozhodují o založení rodiny, nebo se již po mateřské a rodičovské dovolené vracejí do zaměstnání, volí **přechod** do méně náročných oblastí

žurnalistiky (například právě do časopisů: týdeníků, měsíčníků, lifestylu) právě kvůli rodině a péči o dítě. Motivuje je, že práce je méně psychicky náročná, umožňuje pevnější pracovní dobu, a tak i lepší rozvržení času, a v neposlední řadě bývá motivem i vyšší plat.

Nedá se ovšem říci, že by budoucí rodinný život byl jediný motiv ve chvíli, kdy se mladé ženy po dokončení studií rozhodují o své profesi tím způsobem, že volí mezi zpravodajskou žurnalistikou či žurnalistikou obecně a public relations. Jsou tu i další argumenty, které se mohou při rozhodování uplatnit: například to, jak je oslovuje náplň profese, jak vyhovuje jejich povaze, založení či hodnotovému žebříčku.

„V redakci jsme asi čtyři ženy, všem je nám kolem třiceti a ani jedna nemáme rodinu. Jedna odešla na mateřskou a minimálně rok a půl se nevrátí. A pokud se vůbec vrátí, tak asi do jiné rubriky tak, aby stíhala dítě i práci. Což není fér samozřejmě, protože mým kolegům se tady rodí jedno dítě za druhým a nejsou v práci týden, když si vezmou dovolenou těsně po narození dítěte. A potom normálně fungují v práci jakoby netknutí. Pro mě by úplně ideální bylo mít rodinu a dejme tomu se střídat na rodičovské s partnerem, protože by mi psaní hrozně chybělo. Ale vím, že se už té novinařině nebudu moct věnovat na sto procent.“

„Přece jenom ta žena v PR má nějakou pracovní dobu, většinu času je v kanceláři nebo na poradách. To já přijdu do redakce a nevím, jestli nepojedu do Nového Bydžova dělat reportáž, nebo tady neprosedím půl dne a večer pak pojedu někam. Takže musím říci, že nemám moc kamarádek a kolegyň, které by mohly dělat na plný úvazek novinařinu v deníkovém rytmu, a přitom se staraly o rodinu. Na druhou stranu mám docela dost kamarádek a známých, které dělají v PR, mají rodinu a stíhají to. Tato práce, pokud má žena rodinu, tak tam buď musí fungovat na sto procent ten partner anebo ta žena dělá na poloviční úvazek. Také může být editorka, protože ta má přeci jenom jiný rytmus, než redaktorky.“

„Protože novináři a novinářky sledují trendy a vědí, jak to chodí ve světě, tak i u nás je dost mužů, kteří na tu rodičovskou šli. A jsou to mladí kluci a na tu rodičovskou šli třeba i proto, že partnerka vydělává víc peněz, nebo že chtějí to dítě také vychovávat. A ta firma si najednou začala uvědomovat ne to, že jim odcházejí ženy, ale že jim začali odcházet i muži. Takže i tady se začalo uvažovat pomalu o tom, že by se udělala firemní školka. Spousta firem už ji má, a právě na základě toho, že jim začali odcházet muži – ne na základě toho, že jim dlouhodobě odcházejí ženy.“

P., novinářka

„Když jsem dělala v deníku v domácím zpravodajství, tak si to vůbec nedokážu představit. Nedovedu si představit, že bych se měla ještě nějak věnovat dítěti. I kdybych měla skvělého partnera,

který bude skvěle fungovat a budeme se o vše dělit, tak ani tak. Ale třeba teď, na místě, které dělám, protože dělám více méně jen rozhovory, které si nějak naplánuji, nějak je odevzdám, a mám jenom určité pevné termíny, tak už teď, při své práci si dovedu představit, že rodinu budu mít.“

L., novinářka

„Záleží na tom, v jaké PR agentuře a pro jaké médium děláte. Neexistuje na to žádné univerzální pravidlo. Když budete dělat pohodový měsíčník, s poměrně pevnou pracovní dobou, tak to pro mne jako pro ženu s dítětem bude snazší, než pracovat v nějaké šílené PR agentuře. Možná bude těžší ta zpravodajská novinařina, protože je v tom to cestování. Kdežto v té agentuře přeci jenom člověk sedí na jednom místě. Takže v tomhle bych řekla, že je horší ta zpravodajská, každodenní novinařina. A z toho mi vychází ještě hůře ta televizní, protože tam opravdu musíte být na místě.“

J., novinářka

„Pokud novinářka nedělá v týdenní příloze, nebo měsíčníku, nemůže mít rodinný život. To je povolání, které je hrozně nesvobodné co se týče volného času. To mohou dělat mladé, bezdětné holky, anebo pak zase starší ženy, které mají ty děti odrostlejší.A ty to zase dělat nepůjdou, protože zpravodajství je ta největší otročina v novinařině. V podstatě vůbec nemají žádný společenský život. To musí mít partnera, který dělá tátu i mámu, jinak to nejde. Já mám dceru, ale kdybych neměla manžela, který je schopen odejít z práce dříve a postarat se o ni, ta to bych vůbec nemohla pracovat.“

Mo., novinářka

„Děvčata, co odcházela dělat PR, odcházela proto, že je to v televizi už moc vyčerpávalo. Tam je práce, třeba v domácí redakci, od rána do večera. A to prostě po určité době člověka přestane bavit. A nebo už má ty priority jinde. Kamarádka, která teď pracuje v PR, má více peněz, lepší pracovní dobu a je tam spokojenější, asi to nebude tak náročné. A taky chce časem založit rodinu.“

Ma., novinářka

9. Závěr

Kombinací metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu se tato práce pokusila přinést odpovědi na otázky týkající se vztahu genderu a zpravodajských hodnot. Vzhledem k tomu, že tyto otázky zkoumala na individuální, kognitivní úrovni a na ostatní úrovně nahlížela z perspektivy jednotlivých žen, je nutné zdůraznit jeden aspekt. Všichni jsme jedinečné lidské bytosti a naše prožívání a vnímání je nezaměnitelné. Stejně tak každá z žen, odpovídající v dotazníkovém šetření či rozhovoru, přistupovala k problematice osobitě a lze předpokládat, že bychom v zkoumaných skupinách žen nenašli dvě, které by odpovídaly naprosto stejně.

Nicméně lze vysledovat určité společné charakteristiky, a to jak pro obě skupiny zvlášť, tak pro skupinu žen pracujících ve zpravodajství a public relations jako celek; stejně tak lze nalézt rozdíly jak v rámci jednotlivých skupiny, tak mezi nimi.

Pokud jde o mateřství, rodinu a zohledňování těchto hodnot při volbě profese, dotazníkové šetření ukázalo, že by mohlo být mírně větší procento matek v public relations. Na druhé straně ve skupině novinářek bylo více mladších žen. Spíše nám tak výsledky naznačují, že tyto skupiny mají společné to, že jako v celé populaci zejména vysokoškolsky vzdělaných žen v západních společnostech přibývá těch, co odkládají mateřství do pozdějšího věku. Hlavním důvodem bývá právě kariéra v oborech, které svým charakterem a požadavky příliš nepřejí kombinaci zaměstnání a rodiny. (Ale jsou i jiné důvody, například cestování.) To naznačuje, že matky jsou ještě stále vnímány jako ty, co primárně pečují o děti, případně i o partnera. A pokud se chtějí věnovat kariéře, musí se rozhodovat mezi ní a založením rodiny. Zpravodajky nejsou výjimkou, ale zřejmě ani některé ženy z public relations.

Analýza rozhovorů naznačila, že novinářky věnující se zpravodajství, ale i ostatní dotazované ženy, považují zpravodajskou profesi za časově, psychicky a často také fyzicky náročnou, tudíž i za neslučitelnou s péčí o rodinu v té míře, která se od žen-matek očekává. Zatímco public relations se díky své pevnější pracovní době, charakteru práce i mnohdy i vyšším výdělkům zdá mnohem příznivější. Nicméně dotyčné připomínají, že i v rámci žurnalistiky se najdou oblasti, kde jsou takové podmínky a kde v některých případech – zejména v oblasti časopisecké a lifestylové produkce – může být práce dokonce méně náročná, než v agenturách public relations s vysokými nároky na zaměstnané. Tyto motivy však zdá se mají vliv spíše ve chvíli, kdy zpravodajka uvažuje z důvodu založení rodiny, či vyčerpání o přechodu do jiného zaměstnání. Jistě mohou intervenovat i v případě, kdy si

mladá žena volí své povolání, ale z rozhovorů usuzuji, že v takovém případě nejsou tolik v popředí.

Kvalitativní výzkum naznačil, že by mohly existovat určité rozdíly jak v hodnocení zpravodajských hodnot, tak v demografických a profesních charakteristikách. Avšak pomocí kvalitativních metod lze jen velmi opatrně usuzovat příčiny těchto rozdílů.

Kromě toho, že analýza výsledků dotazníkového šetření přinesla několik rozdílů v hodnocení několika kritérií a hodnot, z nichž některé by se daly považovat za hodnoty bližší tradičnímu pojetí ženského genderu (u jiných by se zase dalo usuzovat, že rozdíly byly podmíněny spíše odlišnými hodnotami profesí, tedy odlišnými profesními identitami), poukázala ještě na jeden rozdíl.

Zdá se, ženy pracující v public relations jsou názorově mnohem heterogennější, než novinářky pracující ve zpravodajství. Pravděpodobně je to dáno větší mírou socializace novinářek do hodnot a požadavků jejich profese a menší mírou autonomie při rozhodování, jak naznačil kvalitativní výzkum. Z toho totiž vyplývá, že hierarchie a rutiny hrají klíčovou roli ve výkonu zpravodajské profese. Organizační identita je pro zpravodajky ve většině případů určující.

Z hlediska hodnocení a vnímání zpravodajských kritérií a témat, ale i prostředí, v němž jsou zprávy vybírány, rozhovory naznačily jednu z mého pohledu zásadní věc. Intenzita vnímání genderu a míra prožívání genderové identity se individuálně liší. Jsou ženy, pro které je jejich genderová identita neustále přítomná a z perspektivy genderu nahlížejí mnoho procesů a vztahů ve společnosti. Jiné naopak mají pocit, že se význam genderu přeceňuje a že se mnohdy hledá tam, kde není.

Jako genderově podmíněná hodnotí některá kritéria a témata zejména ženy pracující mimo oblast hard news. Patří sem například exkluzivita a částečně snad i kontinuita jako kritérium pramenící z mužům přisuzované soutěživosti a rivality. Také přílišné zaobírání politikou a způsob, jakým je o ní informováno.

Pokud někde gender hraje skutečně významnou roli, pak je to podle dotazovaných prostředí výběru zpráv. Vzhledem k rozložení mužů a žen v redakcích je stále mnoho témat přisuzováno tomu, či onomu pohlaví. Navíc převaha mužů na vedoucích postech působí v českém zpravodajství jako filtr, a to jak obsahový, tak personální. Témata považovaná za ženská mají daleko těžší přístup do zpráv, než témata přisuzovaná spíše mužům. Zejména pak ta související s genderovou rovnoprávností, ta mají dle vyjádření dotázaných šanci minimální. V extrémních případech může toto rozložení sil vést až k nepřátelské atmosféře potlačující

kreativitu a podporující chování ženami spatřované jako nevhodné či ponižující. Je však potřeba také zmínit, že dotyčné podotýkají, že situace se zlepšuje, i když velmi pomalu.

Z hlediska budoucího výzkumu by tak bylo zajímavé a přínosné zaměřit se zkoumání určité skupiny žen z obou profesí, nebo minimálně ze zpravodajství v dlouhodobém horizontu a sledovat nejen, jak se podle nich situace vyvíjí, ale i jak se vyvíjí jejich postoje a hodnoty. V neposlední řadě by pak bylo přínosem zapojit do výzkumu i muže a zjistit, zda také existují nějaké rozdíly mezi zpravodaji a pracovníky public relations a jak vnímají tyto dvě skupiny mužů význam a vliv genderu.

Resumé

Práce se zabývá vztahem genderu a zpravodajských hodnot. Shromažďuje teoretické podklady k analýze a pomocí kvalitativních a kvantitativních metod se snaží prozkoumat vnímání zpravodajských hodnot a procesu výběru zpráv mezi novinářkami a pracovnicemi public relations. Zjišťuje, zda mezi nimi existují nějaké rozdíly a jaké rozdíly to jsou, případně co je jejich příčinou.

První část výzkumu se skládá z dotazníkového šetření, které zjišťuje některé demografické a profesní charakteristiky a také hodnocení zpravodajských hodnot a témat. Kvantitativní analýza výsledků naznačila určité mírné rozdíly v charakteristikách i hodnocení kritérií a témat. Dalším zjištěním je, že skupina public relations je v názorech a hodnoceních rozmanitější.

Druhá část výzkumu, kvalitativní analýza hloubkových rozhovorů, naznačila, že na z hlediska zpravodajských kritérií je význam genderu vnímám různě. Intenzita genderové identity vykazuje individuální odlišnosti. Jako klíčový faktor je gender vnímán v prostředí výběru zpráv, kde - zejména na rozhodovacích postech - převažují muži a převládá maskulinní diskurz, který působí jako filtr obsahový i personální.

Bez ohledu na gender je pak ústředním jevem organizační identita, která umožňuje plnit cíle organizace a zajišťuje konformitu pracujících a tak i efektivitu mediální produkce.

Summary

Thesis is concerned with the relationship between gender and news values. It compiles theoretical basis for the analysis. Using qualitative and quantitative methods aims to examine the perception of news values and the process of news selection among female journalists and public relations workers. It reveals, whether there are some differences between these two groups, what kind of differences it is, and what the reasons that underlie them are.

The first part of research contains of a questionnaire survey, which examines some demographic and professional characteristics, as well as the evaluation of news values and topics. The quantitative analysis of its results indicates some mild differences in characteristics and in the evaluation as well. Another finding is that opinions and evaluations of the group of public relations are more diverse.

The other part of research, the qualitative analysis of in-depth interviews, indicates that from the perspective of news values the significance is perceived differently. The intensity of gender identity shows individual distinctions. As a crucial factor, gender is perceived in the environment of the news selection, where – especially as decision makers – men dominate and where the masculine discourse, which works as contentual as well as personnel filter, prevails.

Without regard to gender, the central phenomenon is the organizational identity, which enables to achieve the goals of organization and provides the conformity of workers and, thus, the efficiency.

Seznam použité literatury a pramenů

Knihy a články:

- ALLAN, Stuart. (En)gendering the Truth : Politics of News Discourse. In CARTER, Cynthia; BRANSTON, Gill; ALLAN, Stuart. *News, Gender and Power*. London : Routhledge, c1998. s. 298. ISBN 0-415-17016-8.
- ALLAN, Stuart. *News culture.* Maidenhead ; New York : Open University Press, 2004. 258 s. ISBN 0-335-21073-2.
- BARKER, Chris. *Slovník kulturálních studií.* Praha : Portál, 2004. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.
- BARKER, Chris. *Cultural Studies : Theory and Practice*. London; Thousand Oaks : Sage Publications, c2005. 525 s. ISBN 978-1-4129-2416-0.
- BRUGGER, Walter, et al. *Filosofický slovník.* Praha : Naše vojsko, 2006. 639 s. ISBN 80-206-0820-6.
- BYERLY, Carolyn M.; ROSS, Karen. *Women and Media : A Critical Introduction.* Oxford : Blackwell Publishing, 2006. s. 293. ISBN 978140511607.
- COVERT, Cathy L.. Journalism History and Women's Experience : A Problem in Conceptual Change. *Journalism history*. 1981, 8, 1, s. 2-6.
- DATES, Jannete L. Women and Minorities in Commercial and Public Television News 1994-2004. In CREEDON, Pamela J.; CRAMER, Judith. *Women in Mass Communication.* Thousand Oaks : Sage Publications, c2007. s. 346. ISBN 1-4129-36-95-0.
- DE BRUIN, Marjan. Gender, Organizational and Professional Identitites**.** *Journalism*. 2000, 1, 2, s. 217-238.
- DE BRUIN, Marjan. Organizational*,* Professional and Gender Identities : Overlapping, Coinciding and Contradicting Realities in Caribbean Media Practice. In DE BRUIN, Marjan; ROSS, Karen. *Gender and Newsroom Cultures : Identities at Work*. Cresskill : Hampton Press, 2004. 276 s. ISBN 1572735880.
- DIMMICK, John; COIT, Philip. Levels of Analysis in Mass Media Decision Making. *Communication Research.* 1982, 9, 1, s. 3-32.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele.* Praha : Karolinum, 1998. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

- ESSER, Frank. Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication. 1998*, 13, s. 375-405.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse.* London : Arnold, 1995. 214 s. ISBN 0-340-58889-6.
- FISKE, John. *Television Culture.* London ; New York : Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.
- FRÖHLICH, Romy. Three Steps Forvard and Two Back? : Women Journalists in the Western World Between Progress, Standstill, and Retreat. In CREEDON, Pamela J.; CRAMER, Judith. *Women in Mass Communication.* Thousand Oaks : Sage Publications, c2007. s. 346. ISBN 1-4129-3695-0.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cypru Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research.* 1965; 2; s. 64-90.
- GITLIN, Todd. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left.* Berkeley: University of California Press, 1980. 327 s. ISBN 0-520-03889-4.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, Communications, and Political Economy. In CURRAN, James; GUREVITSH. *Mass Media and Society.* London : Arnold, 1996. s. 378. ISBN 0 340 61418 8.
- GRUNIG, Larisa A.; TOTH, Elizabeth Lance; HON, Linda Childers. *Women in Public relations. How gender influences practice.* New York: The Guilford Press, 2001. 424 s. ISBN 1-57230-626-2.
- HALL, Stuart. Znovunalezení "ideologie" : návrat potlačeného zpět do mediálních studií. In *Mediální studia.* 2007, 1, s. 68-77.
- HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY Noam. *Manufacturing Consent : The Political Economy of the Mass Media.* New York : Pantheon Books, 1988, c2002.
- HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah J. *Social identity processes in organizational contexts.* Philadelphia : Tailor & Francis, 2001. 339 s. ISBN 1-84169-057-0.
- CHAMBERS, Deborah; STEINER, Linda; FLEMING, Carole. *Women and Journalism.* New York : Routhledge, 2004. 278 s. ISBN 0-415-27444-3.

- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost.* Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KAFIRIS, Krini, et al. *The Gender & Media Handbook : Promoting Equality, Diversity & Empowerment*. Cyprus : Mediterranean institute of gender studies, 2005. 183 s.
- KITZINGER, Jenny The Gender-Politics of News Production: Silenced Voices and False Memories. In CARTER, Cynthia; BRANSTON, Gill; ALLAN, Stuart. *News, Gender and Power*. London : Routhledge, c1998. s. 298. ISBN 0-415-17016-8.
- LOUW, Eric. *The Media and Political Process.* Sage: Thousand Oaks, 2005. 311 s. ISBN 978-0-7619-4084-5.
- MCCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda : The Mass Media and Public Opinion.*. Cambridge : Polity, 2004. 184 s. ISBN 0-7456-2313-1.
- MCCHESNEY, Robert W. *The Political Economy of Media : Enduring Issues, Emerging Dilemmas.* New York, NY Monthly Review Foundation c2008. 589 s. ISBN 1583671625.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky.* Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MEEHAN, Eileen. Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigma Dialogue. *The Journal of Media Economics.* 1999, 12, 2, s. 149-163.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus.* Praha : Libri, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5.
- PUNCH, Keith F. *Survey Research : The Basics.* London : Sage Publications, 2003. 123 s. ISBN 0 7619 4705 1.
- RANDLESS, Tess. The Alton Bill and the Media´s „Consensual" Position. In FRANCLIN, Sarah; LURY, Celia; STACEY, Jackie. *Off-Centre : Feminism and Cultural Studies.* . New York : Routhledge, 2004. 334 s. ISBN 0-04-445667-0.
- RENZETTI, Claire; CURRAN, M. Daniel J. *Ženy, muži a společnost.* Praha : Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- ROSS, Karen. Sex at Work: Gender Politics and Newsroom Culture. In DE BRUIN, Marjan; ROSS, Karen. *Gender and Newsroom Cultures : Identities at Work*. Cresskill : Hampton Press, 2004. 276 s. ISBN 1572735880.

- SCHUDSON, Michael. The Sociology of News Production. *Media, Culture & Society*. 1989, 11, s. 263-282.
- SHOEMAKER, Pamela; COHEN, Akiba. *News Around the World : Content, Practitioners, and the Public*. New York : Routledge, 2006. ISBN 0-415-97506-9.
- SILVERMAN, David. *Ako robiť kavlitatívny výskum.* Bratislava : Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4.
- SPARKS, Colin. Goodbye, Hildy Johnson: The Vanishing 'Serious Press'. In DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. *Communication and Citizenship : Journalism and the Public Sphere.* London : Routledge, 1991, c1997. 266 s. ISBN 0-203-97788-2.
- STEEVES, H. Leslie. The Global Context of Women in Communication. In CREEDON, Pamela J.; CRAMER, Judith. *Women in Mass Communication.*Thousand Oaks : Sage Publications, c2007. s. 346. ISBN 1-4129-3695-0.
- STEINER, Linda. Newsroom Accounts of Power at Work. In CARTER, Cynthia; BRANSTON, Gill; ALLAN, Stuart. *News, Gender and Power*. London : Routhledge, c1998. s. 298. ISBN 0-415-17016-8.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : Postupy a techniky metody zakotvené teorie.* Boskovice : Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.
- STREET, John. *Mass Media, Politics and Democracy*. New York : Palgrave, 2001. 297 s. ISBN 0-333-69305-1.
- TOTH, Elizabeth L.; CLINE, Carolyn Garret. Women in Public Relations: Succes Linked to Organizational and Cocietal Cultures. In CREEDON, Pamela J.; CRAMER, Judith. *Women in Mass Communication.*Thousand Oaks : Sage Publications, c2007. s. 346. ISBN 1-4129-3695-0.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News : A Study in the Construction of Reality*. New York, London : Free Press, 1978. ISBN 0-02-932960-4.
- VAN DIJK, Teun A. *Ideology : A Multidisciplinary Approach*. London : Sage Publications, 2000. 374 s. ISBN 0 7619 5654 7.
- VAN ZOONEN, Liesbet. Rethinking Women and the News. *Eropean Journal of Communivation.* 1988, 3, 1, s. 35-53.

- VAN ZOONEN, Liesbet. A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News. In DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. *Communication and Citizenship : Journalism and the Public Sphere.* London : Routledge, 1991, c1997. 266 s. ISBN 0-203-97788-2.
- VAN ZOONEN, Liesbet. *Feminist Media Studies.* London : SAGE, 1994. ISBN 0-8039-8554-1/4.
- VAN ZOONEN, Liesbet. Feminist Perspectives on the Media. In CURRAN, James; GUREVITSH. *Mass Media and Society.* London : Arnold, 1996. s. 378. ISBN 0 340 61418 8.
- VAN ZOONEN, Liesbet. A Professional, Unreliable, Heroic Marionette (M/F): Structure, Agency and Subjectivity**.** *European Journal of Cultural Studies.* 1998a, 1,1, s. 123-43. Cited in DE BRUIN, Marjan. Gender, Organizational and Professional Identitites**.** *Journalism*. 2000, 1, 2, s. 217-238.
- VAN ZOONEN, Liesbet. One of the Girls? The Incipient Feminization of News. In CARTER, Cynthia; BRANSTON, Gill; ALLAN, Stuart. *News, Gender and Power*. London : Routhledge, c1998b. s. 298. ISBN 0-415-17016-8.
- WEAVER, David H.; WILHOIT, G. Cleveland. *The American Journalist : A Portrait of U.S. News People and Their Work.* Indiana : University Press, 1991. ISBN 0-253-20668-5.
- WESTERSTÅHL, Jörgen; JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication. 1994, 9, 1, s. 71-89.*
- WILCOX, Dennis L., et al. *Public Relations : Strategies and Tactics.* New York : Longman, 1999. ISBN 0-321-05555-1.

Publicistické články, odborné zprávy, webové stránky

- ANGYAL, Chloe. New Media Embraces Old Media's Male-Centricity. *The Huffington Post* [online]. 2009, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.theopedproject.org/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=225:hp-new-media-embraces-old-medias-male-centricity&catid=38:successes&Itemid=86>
- *Feminist.com* [online]. 1995-2002. [cit. 2011-12-12]. Ask Amy. Dostupné z WWW: <http://www.feminist.com/askamy/feminism/802_fem2.html>.
- GALLAGHER, Margaret, et al. *Who Makes the News? : The Global Media Monitoring Project Report* [online]. London : WACC, 2010 [cit. 2010-12-22]. Dostupné z : <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/highlights/highlights_en.pdf>
- *Report on the World Social Situation.* New York: United Nations, 1997 [cit. 2010-3-22]. Dostupné z WWW: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/086/14/IMG/N9708614.pdf?OpenElement>
- *The Bottom Line: Connecting Corporate Performance and Gender Diversity.* News York, San José, Toronto : Catalyst, 2004. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <http://www.catalyst.org/publication/82/the-bottom-line-connecting-corporate-performance-and-gender-diversity>
- *The Great Divide: Female Leadership in U. S. Newsrooms.* Des Moines, Iowa: Selzer & Company, 2002. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_apipewstudy.pdf>

Tiskové zprávy k výzkumům veřejného mínění

- ČERVENKA, Jan. Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií? Praha : CVVM SOÚ AV ČR, 2009.
- HORÁKOVÁ, Naděžda. Česká veřejnost a média. Praha : CVVM SOÚ AV ČR, 2003.
- ŠAMANOVÁ, Gabriela. Volný čas. Praha : CVVM SOÚ AV ČR, 2009.

Přednášky

- *Výběrová šetření v sociálně ekonomické ekonomické statistice.* Brno: SVŠE, 2007. [cit. 2011-01-08] Dostupné z <http://svse-studenti.ic.cz/svse/statistika/ /2/pravdep_4.doc>
- Novotná, Hedvika. *Úvod do společenskovědních metod : Výběrové strategie.* Praha: FHS, UK, 2009/2010. Dostupné z <is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=11786>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu (seznam otázek)

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření (tabulky)

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření (grafy)

Příloha č. 4: Osnova k hloubkovým rozhovorům (seznam otázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu (seznam otázek)

1. V současné době pracujete
☐ jako novinářka
☐ v public relations, marketingu

2. Jak jste spokojená se svou pozicí v zaměstnání?
☐ velmi spokojená
☐ spíše spokojená
☐ průměrně
☐ spíše nespokojená
☐ velmi nespokojená

3. Odhadněte prosím, kolik mužů pracuje ve Vašem pracovním kolektivu na stejné nebo podobné pozici jako vy. Uveďte prosím také celkový počet osob v kolektivu.
Vzor: 6/10. (Neboli 6 mužů v 10členném kolektivu.)

4. Kdo Vám šéfuje?
☐ muž
☐ žena
☐ sama jsem na vedoucí pozici
☐ nikdo

5. Jaká je Vaše pracovní doba?
☐ pevná
☐ flexibilní

6. Pracujete na
☐ plný úvazek
☐ částečný úvazek
☐ volné noze

7. V práci strávíte v průměru
☐ méně než 40 hodin týdně
☐ 40 týdně
☐ více než 40 hodin týdně

8. Jaký je Váš současný příjem?
☐ méně než 20 000
☐ 20 000-30 000
☐ 31 000-40 000
☐ více

9. Jste spokojená se svým stávajícím finančním ohodnocením?
☐ velmi spokojená
☐ spíše spokojená
☐ průměrně

☐ spíše nespokojená
☐ velmi nespokojená

10. Mají Vaši mužští kolegové na stejné nebo podobné pozici stejný plat?
☐ ano, stejný
☐ ne, vyšší
☐ ne, nižší
☐ nevím

11. Pracovala jste vždy v oboru, kterému se momentálně věnujete?
☐ ano
☐ ne, předtím jsem dělala:

12. Jak dlouhá je Vaše praxe v oboru, ve kterém pracujete?
☐ méně než rok
☐ 1-3 roky
☐ 4-7
☐ 8-12
☐ 13-18
☐ Více

13. Jak jste celkově spokojena se svou nynější prací?
☐ velmi spokojená
☐ spíše spokojená
☐ průměrně
☐ spíše nespokojená
☐ velmi nespokojená

14. Uveďte prosím nejvyšší dosažené vzdělání
☐ SŠ
☐ VŠ
☐ jiné:

15. Uveďte prosím obor, který jste studovala
☐ marketing, PR, reklama
☐ žurnalistika, mediální studia
☐ jiný:

16. Přečtěte si prosím následující seznam a poté abecedně řazeným tématům podle svého uvážení přiřaďte důležitost na škále od jedné do pěti.

Domácí politika (politické strany a politická jednání, volby)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Doprava
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Ekonomika
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Kultura (knihy, hudba, film, divadlo, tanec…)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Lidská práva (menšiny, rovné příležitosti)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Média
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Mezinárodní dění
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Móda a design
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Náboženství
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Právo a pořádek (soudnictví, policie, zákony)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Přírodní katastrofy
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Regionální politika a samospráva
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Sociální otázky (zaměstnanost, vzdělání, zdravotnictví)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Sport
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Věda, technologie a výzkum
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Zábava (cestování a volný čas, osobnosti, gastronomie)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Zahraniční politika
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Životní prostředí
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité

Chybí podle vás ve výčtu nějaké témata? Uveďte prosím:

17. Přečtěte si prosím následující seznam a poté abecedně řazeným zpravodajským kritériím podle svého uvážení přiřaďte důležitost na škále od jedné do pěti, případně zaškrtněte nulu, pokud nerozumíte kritériu.

Elitní národy
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Elitní osobnosti
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Frekvence události
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Geografická blízkost
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Ideologická blízkost (médiu)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Jednoznačnost
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Konflikt
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Kontinuita (návaznost)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Kulturní blízkost
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Negativita
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Neočekávanost (překvapení)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Osobní preference (vztah k určitému tématu, události)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Personalizace (spojení události se zúčastněnou osobou/osobami)
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Předvídatelnost
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Velikost a intenzita události
☐ 1 nepříliš důležité ☐ 2 méně důležité ☐ 3 celkem důležité ☐ 4 důležité ☐5 velmi důležité
☐ 0 nerozumím kritériu

Chybí podle vás ve výčtu nějaké kritérium/a? Uveďte prosím:

18. Přečtěte si prosím následující seznam 24 fiktivních titulků, řazených abecedně. Vyberte z nich 12, které si myslíte, že se týkají nejvýznamnějších událostí. Seřaďte je podle důležitosti od nejzásadnější události po nejméně zásadní tak, že k nim přiřadíte číslice od 1 do 12.

A. Brutálně týral psa, teď mu hrozí dva roky
B. Církev v Polsku se bouří proti zmírnění potratového zákona
C. Čínská komunistická strana chystá další ekonomické reformy
D. Členka KDU-ČSL opouští manžela, tvrdí bulvár
E. Divadlo v Pardubicích uvede hru kontroverzní íránské dramatičky
F. Humanitární krize v Angole se stupňuje
G. Korupce sahá až do nejvyšších pater teplické policie
H. Lidé na Novohradsku se bouří proti kácení lesa
CH. Ministr zdravotnictví přepíše návrh reformy
I. Návrhář Tom Ford letošní kolekcí překvapil
J. Norská vědkyně představila návrh vozidla budoucnosti
K. Nová škola v Ostravě přináší naději romským dětem
L. O své dítě budu bojovat, říká rozvedený otec
M. Problematický tendr na armádní zbraně
N. Prezident Obama přednesl zprávu o stavu Unie
O. Sarkozy prosadil zákaz šátků v celé EU
P. Slavík „překvapivě" zamířil opět k Gottovi
Q. Soud pro lidská práva se zastal homosexuálních párů
R. Útok na tržišti v irácké provincii Ninive: 72 mrtvých
S. Vláda hodlá stáhnout většinu vojáků z Afghánistánu
T. Krize těžce zasáhla i dva energetické giganty
U. Zákon dostatečně nechrání nemocné, upozorňují psychiatři
V. Zemětřesení v Kyrgyzstánu připravilo o domov 2 milióny lidí
X. Známý politolog: Politické strany se neumí poučit ze svých chyb

19. Uveďte prosím, do které věkové kategorie spadáte:
☐ 18-24
☐ 25-31
☐ 32-38
☐ 39-45
☐ 46-50
☐ 51-55
☐ 56 a více

20. Ke které z následujících charakteristik byste se přiřadila?
☐ svobodná, nezadaná

☐ svobodná, ve vztahu
☐ vdaná / v registrovaném partnerství
☐ rozvedená, nezadaná
☐ rozvedená, ve vztahu
☐ vdova
☐ jiné:

21. Kolik máte dětí?
☐ žádné*
☐ jedno
☐ dvě
☐ více
*Neodpovídejte na poslední otázku.

22. Když jste si pořídila své první dítě, bylo Vám
☐ méně než 20
☐ 20-25
☐ 26-31
☐ 32-37
☐ 38-43
☐ více

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření (tabulky)

Zpravodajské hodnoty	*Nov.*	*PR*	*Rozdíl*	*Novinářky (průměr)*	*PR (průměr)*		*Novinářky (medián)*	*PR (medián)*	
Elitní národy*	50	15	35	3,15	2	1,15	3,5	2	1,5
Elitní osobnosti	50	15	35	3,40	2,60	0,8	3,5	2,5	1
Frekvence	55	30	25	3,65	2,85	0,8	4	3	1
Geografic. blízkost	60	55	5	3,80	3,55	0,25	4	4	0
Ideologic. blízkost	20	45	25	2,45	3,25	0,8	3	3	0
Jednoznačnost	50	57,9	7,9	3,20	3,63	0,43	3,5	4	0,5
Konflikt	65	35	30	3,70	3,20	0,5	4	3	1
Kontinuita	45	60	15	3,15	3,15	0	3	4	1
Kulturní blízkost	25	55	30	2,95	3,60	0,65	3	4	1
Negativita	30	40	10	2,75	2,90	0,15	3	3	0
Neočekávanost	70	65	5	3,80	3,70	0,10	4	4	0
Osobní preference	20	55	35	2,30	3,40	1,1	2	4	2
Personalizace	35	65	30	3,15	3,90	0,75	3	4	1
Předvídatelnost	20	30	10	2,55	3,05	0,5	2	3	1
Velikost, intenzita	60	85	25	3,90	4	0,10	4	4	0

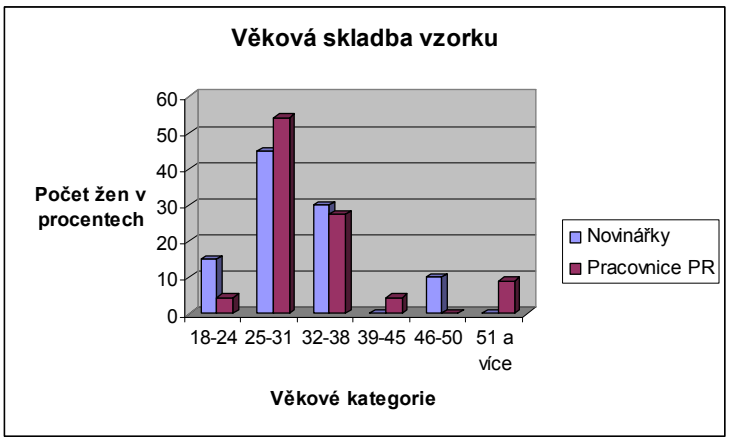
Témata	*Nov.*	*PR*	*Rozdíl*	*Novinářky (průměr)*	*PR (průměr)*		*Novinářky (medián)*	*PR (medián)*	
Domácí politika	73,7	59,1	14,6	4,16	3,82	0,34	4	4	0
Doprava	47,4	36,3	11,1	3,42	3,14	0,28	3	3	0
Ekonomika	55	90,9	35,9	3,80	4,32	0,52	4	4	0
Kultura	15	68,2	53,2	2,65	3,86	1,21	2	4	2
Lidská práva	40	63,6	23,6	3,40	3,68	0,28	3	4	1
Média	15	63,7	48,5	2,55	3,77	1,22	2	4	2
Mezinárodní dění	75	54,5	20,5	4,10	3,77	0,33	4	4	0
Móda, design	0	27,3	27,3	1,8	2,68	0,88	2	2,5	0,5
Náboženství	5	4,5	0,5	1,95	2,09	0,14	2	2	0
Právo a pořádek	70	66,6	3,4	4	3,71	0,29	4	4	0
Přírodní katastrofy	50	47,7	2,3	3,7	3,38	0,32	3,5	3	0,5
Regionální politika	35	42,9	7,9	3,35	3,52	0,17	3	3	0
Sociální otázky	73,7	72,8	0,9	4,05	4,09	0,04	4	4	0
Sport	10	4,5	5,5	2,45	1,91	0,49	2	2	0
Věda, tech.,výzkum	30	54,5	24,5	3,20	3,55	0,35	3	4	1
Zábava	10	30	20	2,05	3,00	0,95	2	3	1
Zahraniční politika	50	40	10	3,70	3,36	0,34	3,5	3	0,5
Životní prostředí	55	68,2	13,2	3,50	3,91	0,41	4	4	0

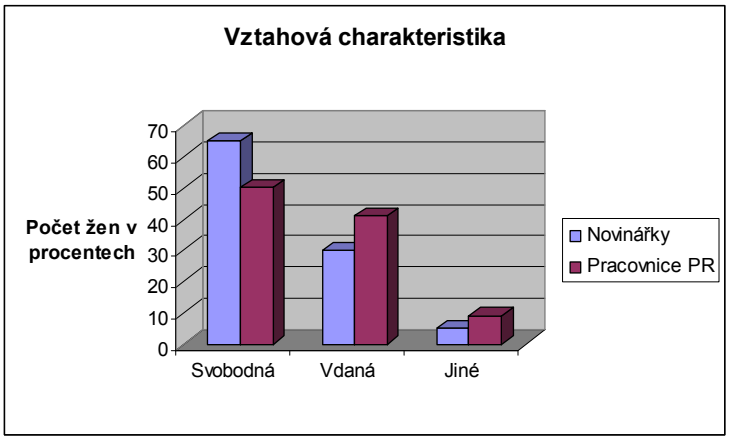
- Výraznější rozdíly, mírnější rozdíly, shoda.

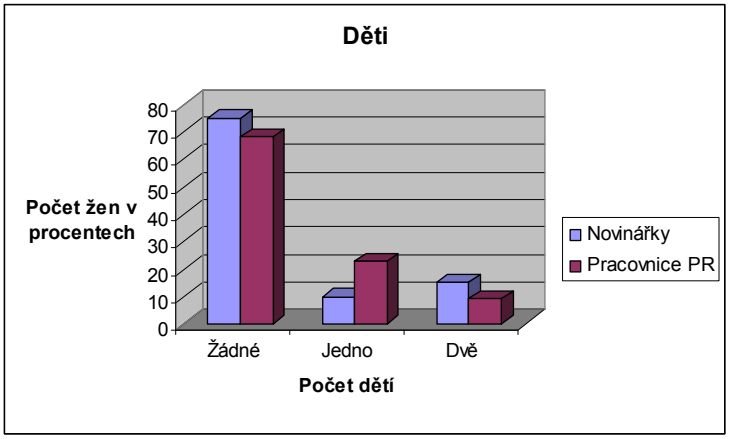
Titulek	a) Vybrán novinářkami (%)	b) Vybrán pracovnicemi PR (%)	Rozdíl	Ad a) Pořadí (průměr)	Ad b) Pořadí (průměr)	Ad a) Pořadí (medián)	Ad b) Pořadí (medián)
A Brutálně týral psa, teď mu hrozí dva roky	38,9	15,8	23,1	7,71	6,67	9	7
B Církev v Polsku se bouří proti zmírnění potratového zákona	77,8	63,2	14,6	8	7,33	8,5	7,5
C Čínská komunistická strana chystá další ekonomické reformy	44,4	36,8	7,6	10,5	8,57	11	8
D Členka KDU-ČSL opouští manžela, tvrdí bulvár	0	0	0	-	-	-	-
E Divadlo v Pardubicích uvede hru kontroverzní íránské dramatičky	0	15,8	15,8	-	10,33	-	10
F Humanitární krize v Angole se stupňuje	50	73,7	23,7	9	7	9	6,5
G Korupce sahá až do nejvyšších pater teplické policie	83,3	78,9	4,4	5,8	5,73	6	5
H Lidé na Novohradsku se bouří proti kácení lesa	27, 8	0	27,8	9,8	-	11	-
CH Ministr zdravotnictví přepíše návrh reformy	61,1	78,9	17,8	4,82	4,13	3	3
I Návrhář Tom Ford letošní kolekcí překvapil	0	10,6	10,6	-	10,5	-	10,5
J Norská vědkyně představila návrh vozidla budoucnosti	22,2	57,9	35,7	9,75	7,64	11,5	7
K Nová škola v Ostravě přináší naději romským dětem	44,4	47,4	3	9,13	8,44	9,5	10
L O své dítě budu bojovat, říká rozvedený otec	22,2	15,8	6,4	7,5	7,3	7	8

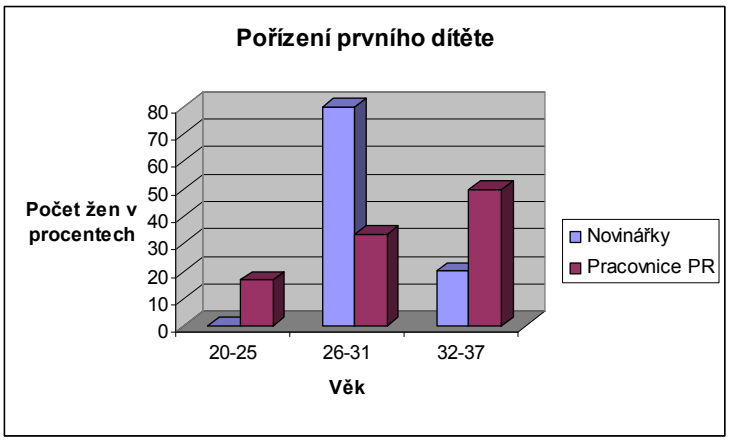
M Problematický tendr na armádní zbraně	88,9	73,7	15,2	5,06	6,64	4,5	6,5
N Prezident Obama přednesl zprávu o stavu Unie	38,9	63,2	24,3	8,29	4,83	8	4,5
O Sarkozy prosadil zákaz šátků v celé EU	94,9	84,2	15,2	4,28	7,19	3,5	8,5
P Slavík „překvapivě“ zamířil opět k Gottovi	5	0	5	12	-	12	-
Q Soud pro lidská práva se zastal homosexuálních párů	77,8	73,7	4,1	6,93	6,86	6,5	6,5
R Útok na tržišti v irácké provincii Ninive: 72 mrtvých	66,7	42,1	24,6	6,83	6,38	6,5	7
S Vláda hodlá stáhnout většinu vojáků z Afghánistánu	94,4	78,9	15,5	3,82	6,6	3	7
T Krize těžce zasáhla i dva energetické giganty	83,3	78,9	4,4	6,07	6,93	5	8
U Zákon dostatečně nechrání nemocné, upozorňují psychiatři	61,1	72,2	11,1	5,73	5,69	5	4
V Zemětřesení v Kyrgyzstánu připravilo o domov 2 milióny lidí	94,4	78,9	15,5	4,82	4,8	4	4
X Známý politolog: Politické strany se neumí poučit ze svých chyb	16,7	33,3	16,6	9	7	8	7,5

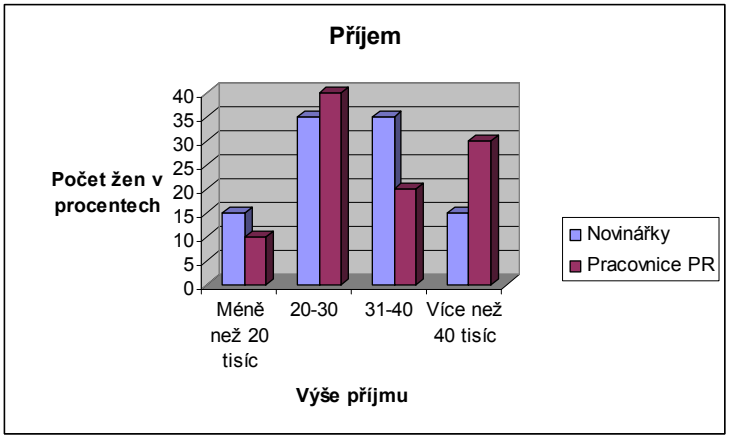
Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření (grafy)



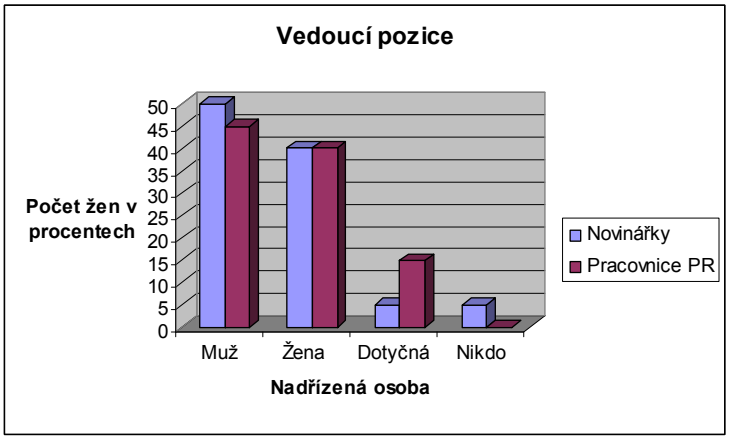


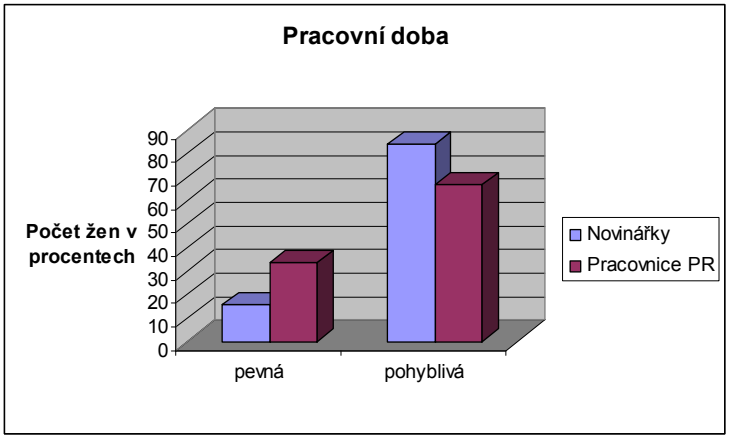

Děti
Počet žen v procentech
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Žádné
Jedno
Dvě
Počet dětí
Novinářky
Pracovnice PR

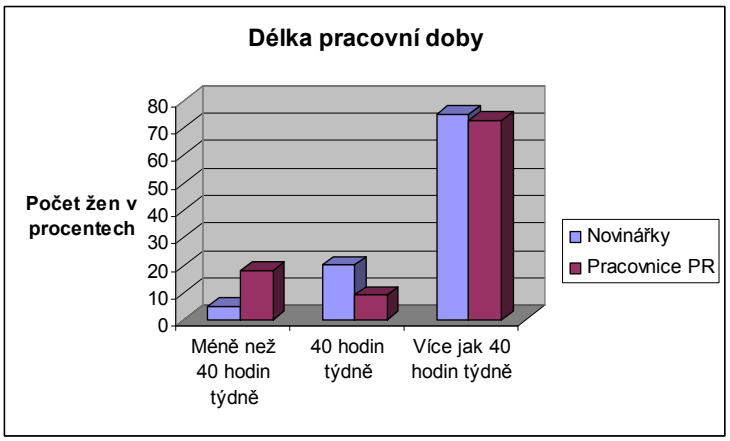

Pořízení prvního dítěte
Počet žen v procentech
80
70
60
50
40
30
20
10
0
20-25
26-31
32-37
Věk
Novinářky
Pracovnice PR

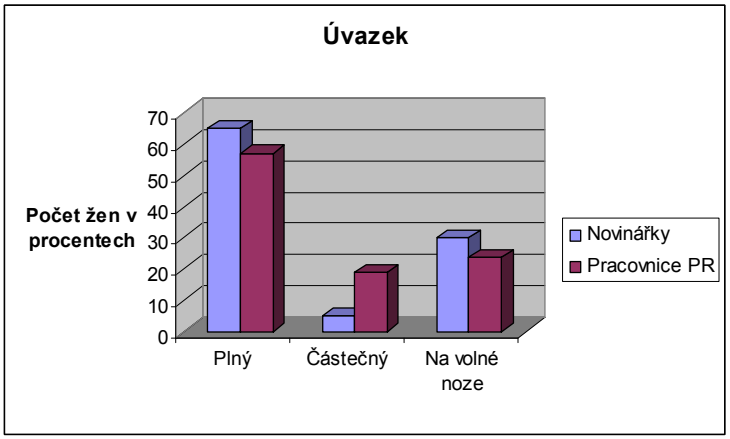

Příjem
Počet žen v procentech
40
35
30
25
20
15
10
5
0
Méně než 20 tisíc
20-30
31-40
Více než 40 tisíc
Výše příjmu
Novinářky
Pracovnice PR

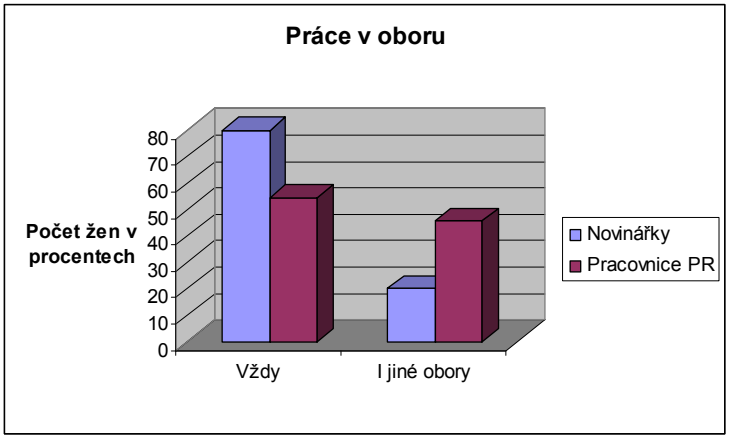
Deklarovaný příjem mužů na stejné pozici v organizaci
Počet žen v procentech
50
40
30
20
10
0
Nižší
Stejný
Vyšší
Nevím
Srovnání s vlastním příjmem
Novinářky
Pracovnice PR

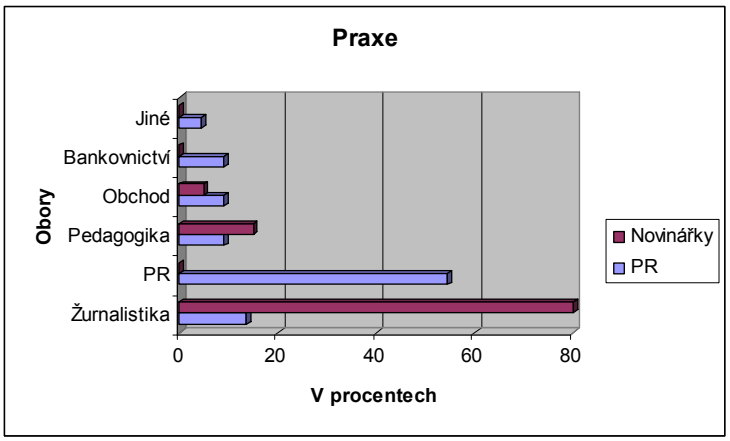

Vedoucí pozice
Počet žen v procentech
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
Muž
Žena
Dotyčná
Nikdo
Nadřízená osoba
Novinářky
Pracovnice PR

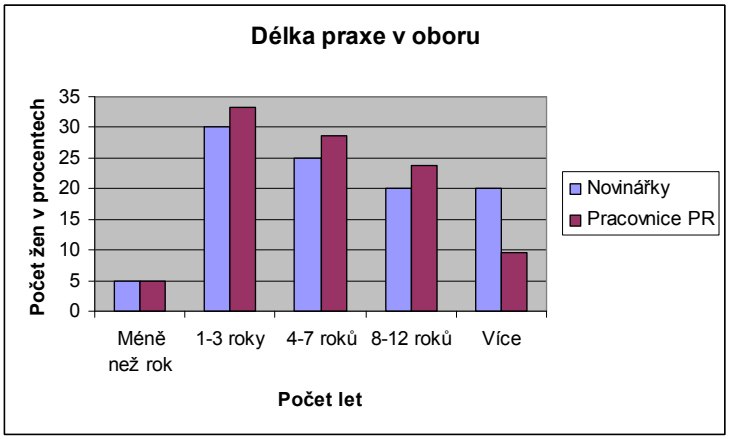

Pracovní doba
Počet žen v procentech
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
pevná
pohyblivá
Novinářky
Pracovnice PR

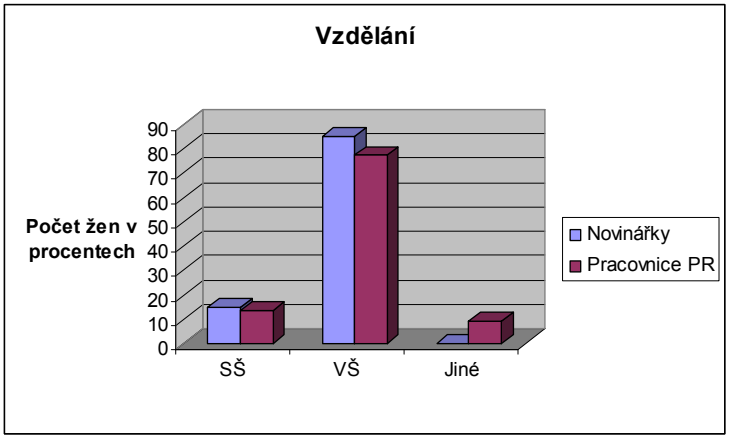

Délka pracovní doby
Počet žen v procentech
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Méně než 40 hodin týdně
40 hodin týdně
Více jak 40 hodin týdně
Novinářky
Pracovnice PR

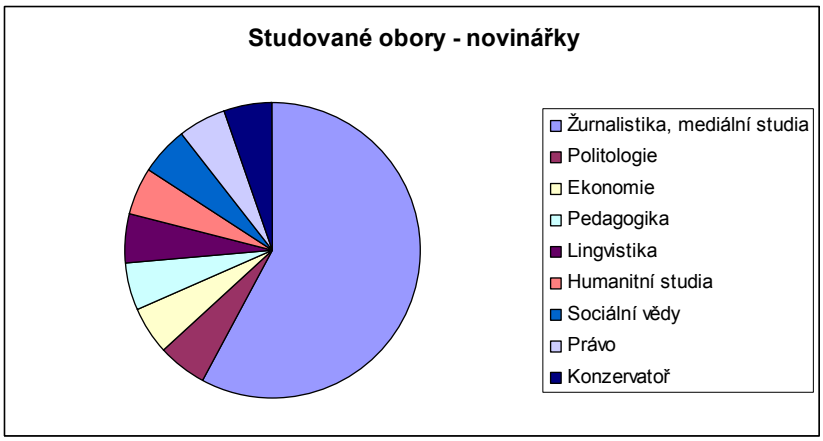

Úvazek
Počet žen v procentech
70
60
50
40
30
20
10
0
Plný
Částečný
Na volné noze
Novinářky
Pracovnice PR

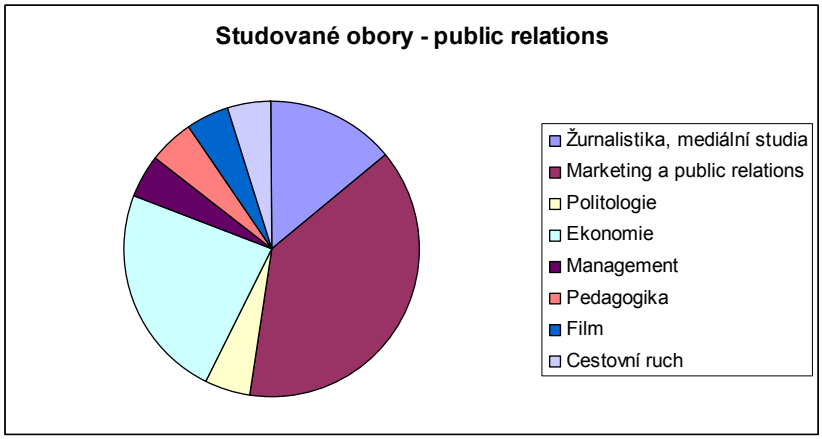

Práce v oboru
Počet žen v procentech
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Vždy
I jiné obory
Novinářky
Pracovnice PR

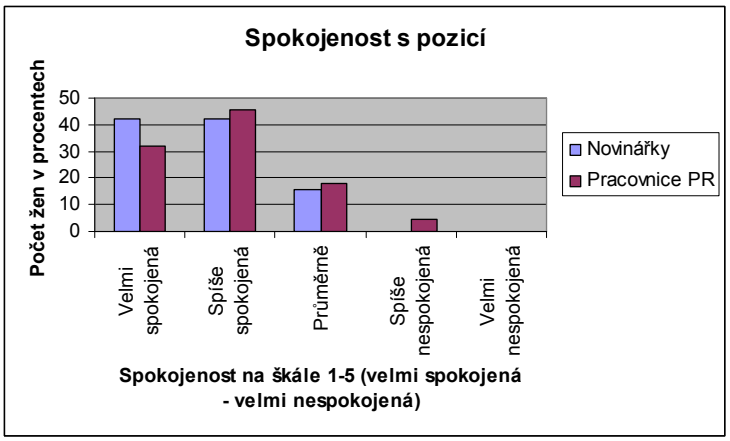

Praxe
Obory
Jiné
Bankovnictví
Obchod
Pedagogika
PR
Žurnalistika
0
20
40
60
80
V procentech
Novinářky
PR

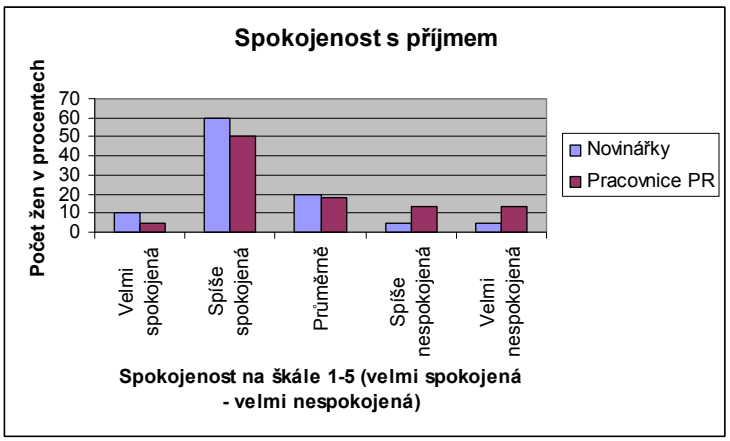

Délka praxe v oboru
Počet žen v procentech
35
30
25
20
15
10
5
0
Méně než rok
1-3 roky
4-7 roků
8-12 roků
Více
Počet let
Novinářky
Pracovnice PR

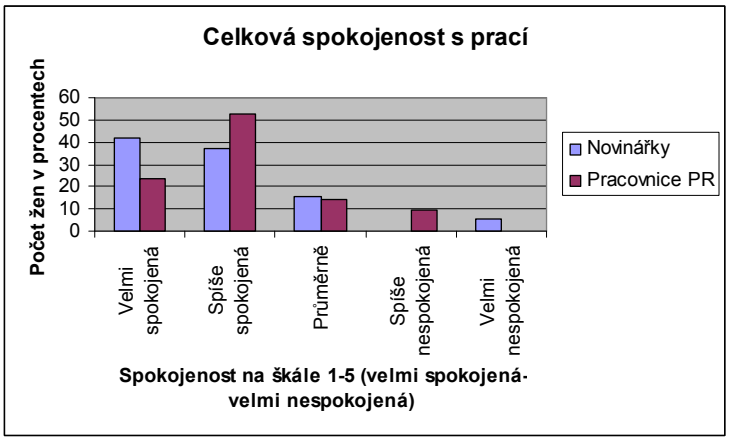

Vzdělání
Počet žen v procentech
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
SŠ
VŠ
Jiné
Novinářky
Pracovnice PR


Studované obory - novinářky
Žurnalistika, mediální studia
Politologie
Ekonomie
Pedagogika
Lingvistika
Humanitní studia
Sociální vědy
Právo
Konzervatoř


Studované obory - public relations
Žurnalistika, mediální studia
Marketing a public relations
Politologie
Ekonomie
Management
Pedagogika
Film
Cestovní ruch


Spokojenost s pozicí
Počet žen v procentech
50
40
30
20
10
0
Velmi spokojená
Spíše spokojená
Průměrně
Spíše nespokojená
Velmi nespokojená
Novinářky
Pracovnice PR
Spokojenost na škále 1-5 (velmi spokojená - velmi nespokojená)


Spokojenost s příjmem
Počet žen v procentech
70
60
50
40
30
20
10
0
Velmi spokojená
Spíše spokojená
Průměrně
Spíše nespokojená
Velmi nespokojená
Novinářky
Pracovnice PR
Spokojenost na škále 1-5 (velmi spokojená - velmi nespokojená)


Celková spokojenost s prací
Počet žen v procentech
60
50
40
30
20
10
0
Velmi spokojená
Spíše spokojená
Průměrně
Spíše nespokojená
Velmi nespokojená
Novinářky
Pracovnice PR
Spokojenost na škále 1-5 (velmi spokojená- velmi nespokojená)

Příloha č. 4: Osnova k hloubkovým rozhovorům

1. Jak vnímáte zpravodajská kritéria, jak si je vysvětlujete?
    a) Máte pocit, že jsou neutrální, či nějak zatížená? Čím?
    b) Postihují vše podstatné?
    c) Jak myslíte, že vznikly? Kde se vzaly?
2. Jak vnímáte proces výběru zpráv?
    a) Umožňuje postihnout vše podstatné?
    b) Brání něčemu zajímavému či významnému vstoupit do zpravodajství?
    c) Co myslíte, že ovlivňuje výběrovou fázi zpravodajské produkce/tvorby?
3. Domníváte se, že existují rozdíly ve vnímání zpravodajských hodnot a procesu výběru zpravodajství mezi novinářkami a profesionálkami public relations?
    a) Myslíte, že ženy v těchto dvou profesích sdílejí odlišné životní hodnoty a názory?
    b) Jak vnímáte tyto profese z hlediska případného skloubení práce a rodiny? Je některá z nich vhodnější / snazší na skloubení?
4. Když pracujete, nakolik se cítíte autonomní a můžete se rozhodovat podle sebe?
    a) Cítíte se svázána nějakými pravidly a požadavky?
    b) Máte pocit, že někdy musíte upozadit své názory a postoje, či dokonce jednat proti svému přesvědčení?
5. Kdybyste měla možnost změnit či ovlivnit něco ve své profesi či organizaci, kde pracujete, co by to bylo?

Doplňující otázky:

Domníváte se, že při výběru zpráv či jejich zpracování hraje roli pohlaví/gender? Ať už z hlediska autorství, či obsahu zprávy?

Jsou novinářky, případně novináři, jež kladou při své práci důraz na genderovou korektnost a genderově neutrální jazyk častým úkazem, nebo spíše výjimkou?

Jak vnímáte feminizované prostředí své profese? Jak si vysvětlujete převahu žen v public relations?

Jak si vysvětlujete, že na vedoucích postech v médiích je stále výrazná převaha mužů?

Jak vnímáte postavení žen v soudobé společnosti? Čím si situaci vysvětlujete?