

**Struktury a hierarchie v profesním diskurzu novinářů a novinářek v ČR se zaměřením na faktor
genderu**

Dizertační práce je věnována aktuálnímu výzkumnému problému – nerovnému postavení žen a mužů v zaměstnání, konkrétně ve strukturách médií, a zejména tomu, jak se toto nerovné postavení odráží v diskurzu novinářek a novinářů. Autorka si vytyčila na str. 9 cíl studovat výzkumný problém optikou feministické politické ekonomie (dále FPE). FPE má poněkud jiný pohled na produkci statků ve společnosti, než je tomu u politických ekonomik operujících s pojmy "ekonomického racionalismu". FPE se věnuje složité směsi chování, která není motivována pouze ekonomickými zájmy, ale také zcela neracionálními motivy jako láska, soucit, altruismus, snaha o hledání krásy, rovnosti, atd. Autorka se však této teorii bohužel ve své práci příliš nevěnuje a získané diskurzy optikou této teorie příliš neanalyzuje.

Vychází z předpokladu, že nerovnost v hierarchiích (a v tématech) v médiích prostě existuje, jde jen o to odhalit ji v diskurzích. I když uvádí řadu citací, které před takovým analytickým přístupem varují (např. van Zoonen 1988), příliš často pak dle mého názoru akcentuje teze, které by spíše spadaly do politické ekonomie komunikace (PEC). PEC se zaměřuje na struktury produkce médií a komunikační průmysl, na produkci a konzumaci médií a na toky informací. Dle PEC je produkce mediálních výstupů obchodní činnost a mediální produkty jsou ovlivněny trhem. Je otázkou, zda čtenáři, nebo dnes již více inzerenty. Novináři jakožto zaměstnanci jsou silně ovlivňováni vlastníky mediálních organizací, žurnalistické texty jsou zbožím, které se nabízí na informačním trhu a které proto musí splňovat (podobně jako jiný druh zboží) určitá kritéria, přesněji řečeno, musí mít pro mediální konzumenty užitnou a směnnou hodnotu, která je vyšší v případě, že jejím producentem je žurnalista - muž. V práci je velmi často citováno z prací, které zastávají tezi, že mediální obsah je určován muži a ženská témata jsou potlačována (např. str. 70), ale pokud je mediální obsah „ženský“ a věnují se mu

novinářky, je to diskriminace a feminizace profese vede k poklesu prestiže. Zde se ale nabízí otázka, proč ženy v médiích jsou, v některých dokonce ve všech strukturách a hierarchiích, a jakou hodnotu mají jimi produkováné žurnalistické produkty pro čtenáře a inzerenty. Ženy však dnes nelze přehlédnout mezi redaktorkami „mužského“ ekonomického, politického a sportovního obsahu (např. v televizi), na pozicích vedoucích redakcí (v internetových médiích), na pozicích šéfredactorek zájmových a life-stylových časopisů. Jak to vysvětlit?

Domácí práce zatím nepřináší jasnou odpověď a ani předložená dizertační práce poznání příliš nerozvíjí, a to ze dvou důvodů: 1. je až příliš postavena na sekundární analýze předchozích prací, 2. zvolená výzkumná metoda má nejen své vnitřní limity, ale i nedostatky v aplikaci. Autorka zvolila výzkumnou metodu polo-strukturovaných hloubkových rozhovorů s novináři a novinářkami v televizi, rozhlase, tisku a internetovém zpravodajství, v médiích soukromých i veřejných, celoplošných i regionálních. Pro studium diskurzů je to metoda vhodná, nicméně vlastní výzkum má slabiny, které se notoricky objevují v diplomových a dizertačních pracích postavených na kvalitativní metodologii. Respondentů bylo 15. Dle autorky byli vybráni tak, aby zastupovali různé typy médií, tematické oblasti zpravodajství, hierarchické pozice, a věkové kategorie. Kombinatoricky: 4×4 kritéria = 16 respondentů a to nepočítám, že by měli ještě reprezentovat gender, tedy $16 \times 2 = 32$ respondentů. Výběr byl tedy poddimenzován, data pořízená v rozhovorech jsou ilustrativní a závěry spekulativní. Je škoda, že se práce neopírá o kvantitativní analýzu zastoupení pohlaví v médiích. Od dotazníkového šetření v médiích bylo z pochopitelných důvodů upuštěno. Je jasné, že v tomto tématu je velký prostor pro kvantitativní výzkum (např. data sebraná z tiráží doplněná daty o médiích), kterým by byly kvantitativně zmapovány počty novinářů a novinářek v různých typech médií, tematických oblastech, hierarchických pozicích, atd., a posléze by tento výzkum doplnily hloubkové rozhovory.

Závěr práce je rozpačitý, autorka si uvědomuje, že má k dispozici jen subjektivní percepce nevelkého (nereprezentativního) vzorku novinářů, které se neopírají o objektivní data. Novináři a novinářky gender jako téma spontánně nenastolují. Genderová nerovnost ve strukturách médií je asi malý

problém, větší problém bude například „italianizace“ médií a sklony k politické manipulaci. I když má tedy práce řadu nedostatků, doporučuji ji k obhajobě.

27.5. 2013

Klára Plecítá

Sociologický ústav AV ČR

