

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Analýza mediovaných textů věnovaných oboru ICT
v deníku MF Dnes a měsíčníku Elle v letech 1996 a 2002**

Autor diplomové práce: Bohumil Vostal

Obor: Mediální studia

Datum odevzdání práce: Zimní semestr akademického roku 2006/2007

Konzultant: Doc. PhDr. Jan Jirák

Prohlášení:

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a vyznačil v ní všechny prameny a literaturu.“

V Praze dne 17. listopadu 2006

Bohumil Vostal

Obsah

Kapitola	Název	Strana
	Úvod	8
1.	Teoretické zarámování konceptu genderu, ICT a mediální reprezentace	12
1.1	Gender jako koncept	13
1.2.	Historický koncept začlenění genderu do mediálních studií	16
1.3.	Reprezentace sociální skutečnosti	18
1.3.1.	Definice reprezentace a stereotypizace	21
1.4.	ICT jako motor sociálního a ekonomického pohybu	23
1.4.1.	Gender v ICT	27
1.5.	Výzkumný proces	30
1.5.1	Výběrový soubor	30
1.6.	Analyzované texty	32
1.7.	Analyzované karikatury	34
1.8.	Obsahová analýza	35
1.8.1.	Life-stylové časopisy a česká verze časopisu Elle	37
1.8.2.	Postavení Elle na trhu	38
1.9.	Zpravodajství a deník MF Dnes	41
1.9.1.	Postavení MF Dnes na trhu	43
2.	Analýza mediální reprezentace ICT	46
2.1.	Kódování	47
2.1.2.	Kódování fotografií, ilustrací a karikatur	47
2.2.	Reprezentace genderu v ICT v časopise Elle v roce 1996	48
2.2.1	Postup při rešerši	48
2.2.2.	Závěr	50
2.3.	Reprezentace genderu v ICT v časopise Elle v roce 2002	51
2.3.1.	Postup při rešerši	51
2.3.2.	Závěr	52

Kapitola	Název	Strana
2.4.	Reprezentace genderu v ICT v deníku MF Dnes v roce 1996	53
2.4.1.	Postup při rešerši	53
2.4.2.	Monitorované texty	54
	- Graf 1: Procentní zastoupení mluvčích podle genderu v rozhovorech	56
	- Graf 2: Procentní zastoupení autorů podle genderu	56
	- Graf 3: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT?	57
	- Graf 4: Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost?	57
2.4.2.1.	Závěr	58
2.4.3.	Monitorovaná rubrika „Komputerová moudra“	59
	- Graf 5: Procentní zastoupení podle genderu	60
2.4.3.1.	Závěr	60
2.4.4.	Monitorované karikatury	61
	- Graf 6: Ilustrace zobrazuje: a, muže b, ženu c, dítě d, muže a ženu e, 2 a více mužů f, 2 a více žen g, genderově smíšenou skupinu h, nezobrazuje člověka	68
	- Graf 7: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT?	69
	Graf 8: Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost?	69
2.4.4.1.	Závěr	70
2.5.	Reprezentace genderu v ICT v deníku MF Dnes v roce 2002	71
2.5.1.	Postup při rešerši	71
2.5.1.1.	Monitorované rozhovory	72
	- Graf 9: Procentní zastoupení mluvčích podle genderu	79
	- Graf 10: Procentní zastoupení autorů podle genderu	79
	- Graf 11: Fotografie zobrazuje: a, muže b, ženu c, dítě d, muže a ženu e, 2 a více mužů f, 2 a více žen g, genderově smíšenou skupinu h, nezobrazuje člověka	80
	- Graf 12: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT?	80
	- Graf 13: Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost?	81
2.5.1.2.	Závěr	81
3.	Souhrnný závěr	82

Kapitola	Název	Strana
4.	Summary	86
5.	Použitá literatura	87
6.	Seznam použitých zkratk	94
7.	Poděkování	95
8.	Přílohy	96
	Příloha č. 1	97
	Příloha č. 2	98
	Příloha č. 3	99
	Příloha č. 4	100
	Příloha č. 5	101
	Příloha č. 6	102
	Příloha č. 7	103
	Příloha č. 8	104
	Příloha č. 9	105
	Příloha č. 10	106
	Příloha č. 11	107
	Příloha č. 12	108
	Příloha č. 13	109
	Příloha č. 14	110
	Příloha č. 15	111
	Příloha č. 16	112
	Příloha č. 17	113
	Příloha č. 18	114
	Příloha č. 19	115
	Příloha č. 20	116

Úvod

Tato diplomová práce má za cíl analyzovat mediované texty o profesionálech a profesionálkách v oboru informačních a komunikačních technologií (ICT)¹, které v letech 1996 a 2002 otiskly deník Mladá fronta Dnes a české vydání life-stylového časopisu pro ženy Elle.

Práce nabízí teoretickou a analytickou část. V teoretické jsou podrobněji rozebrány koncept genderu (jeho začlenění do mediálních studií i IT² technologií), teoretický postup a použité definice obsahové analýzy, včetně českého mediálního kontextu. Praktická část obsahuje popis analýzy, ovšem jejím jádrem je kvalitativní interpretace. Použitá kvantifikace (grafy) má spíše orientační, tedy podpurný charakter. Součástí práce jsou také přílohy.

Co vedlo k výběru výzkumného tématu? Nabídnout analýzu, která by jako vůbec první v České republice (alespoň přehledově) předložila zjištění o reprezentaci profesionálů a profesionálek v oboru ICT.

Role ICT ve společnosti od 50. let 20. století stále roste. Komunikační infrastruktura v západním světě podle Shadracha (2004: 1) od poloviny minulého století zažila rychlou a dynamickou fázi expanze (díky rozvoji telefonie, rozhlasového a televizního vysílání a technologie, včetně mediálního obsahu). Jak uvádí Kristová (2004: 1), informační a komunikační technologie jsou v dnešním světě klíčovým oborem a vzhledem k jejich narůstajícímu vlivu na chod celých společností je proto alarmující nedostatek žen, které v ICT působí.

Podle Kristové patří Česká republika na základě studie Rozvojového programu OSN a UNIFEMu³ mezi země, které problému vyloučení žen z ICT nevěnují ve svých programech informační politiky žádnou pozornost, dosud se nezapojily do globálních aktivit zabývajících se zastoupením žen v ICT a nedisponují dostatkem relevantních dat o zastoupení žen v ICT.

¹ ICT – zkratka pro anglický výraz Information and Communication Technologies, v češtině tedy informační a komunikační technologie.

² IT – anglická zkratka pro výraz Information Technologies, v češtině informační technologie.

³ UNDP/UNIFEM. Bringing the Gender Digital Divide: A Report on Gender and ICT in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States [online]. 2004 [cit. 2006-07-08]. Bratislava. Dostupný z WWW: <web.undp.sk/uploads/Gender%20and%20ICT%20reg_rep_eng.pdf >. ISBN 92-95 042-06-09.

Např. v Evropské unii pracuje v oboru ICT v průměru 20-30 procent žen. V České republice, která je členem Evropské unie od roku 2004, je to obdobné, kolem hranice 20 procent, přestože Česko má v tomto ohledu velmi výhodnou pozici.⁴

Reprezentace žen v IT je v ČR dosud nepopsanou kapitolou. Stereotypy⁵ o schopnostech a vztahu žen k ICT mají i samotní výzkumní pracovníci a pracovnice. Například analytička Bohdana Holá, která se podílela na publikaci Českého statistického úřadu, nazvané *Ženy a muži v datech 2005*, pro deník *Mladá fronta Dnes* (Málková a Frydecká, 2005: A/5) uvedla: *“Třeba to, že počítače využívají stejně muži i ženy, mě docela zarazilo. Žila jsem v představě, že něžnější pohlaví nemá k technickým záležitostem vztah.”*⁶

I tato skutečnost hrála podstatnou roli při operacionalizaci výzkumného tématu pro tuto diplomovou práci. Tudíž jejím cílem⁷ je pomocí obsahové analýzy⁸ zjistit, jakým způsobem vybraná česky vycházející periodika prezentovala profesionály a profesionálky ICT (v souvislosti s jejich genderem) v letech 1996 a 2002 ve vybraném life-stylovém časopisu pro ženy a nejčtenějším českém seriózním deníku.

Hypotéza zní následovně: *„Obor ICT bude v analyzovaných textech považován za převážně mužskou doménu, to znamená, že v tom, co je spojováno s oborem ICT a předměty symbolizujícími ICT, budou převažovat prvky reprezentující maskulinitu“.*

Přičemž maskulinitu⁹ lze chápat jako kategorii, která není stálá, ale jež se proměňuje v závislosti na vztazích s ostatními kategoriemi. Podle Connella (1995: 76) by se maskulinity neměly chápat jako objekty, například jako stálé charakterové typy

⁴ Podle Činčury (2005: 18) je Česko např. pro výrobce softwaru nejprůmyslnější z nových členských zemí Evropské unie.

⁵ Jiráček a Köpplová (2003: 16) považují stereotyp za *“sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentaci pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímou (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.”*

⁶ K počítači podle ČSÚ pravidelně usedne v ČR více než 3,5 milionu lidí – mezi nimi je téměř 49 procent žen. Rozdíly mezi pohlavími se podle statistik stírají i mezi uživateli internetu. Zdroj: *Ženy a muži ČR v datech*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2005. ISBN 80-250-1092-9.

⁷ Předložené teze počítaly se zařazením analýzy inzerátů věnujících se profesionálům a profesionálkám v oboru ICT. Vzhledem k doporučenému rozsahu diplomové práce by to vedlo k nadměrnému rozšíření tématu. Tato analýza reklamních sdělení by mohla být obsažena v dalším zkoumání reprezentace profesionálů a profesionálek v ICT.

⁸ Schulz a kol. (2004: 30) charakterizují obsahovou analýzu jako kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.

⁹ Maskulinitu lze studovat například pomocí sémiotické analýzy, např. jako znaku. Podle tohoto přístupu (Řeháčková, 2003: 18) je maskulinita definována jako ne-feminita.

nebo normy chování, ale spíše jako genderové identity. Podle Debby Phillips (2001: 49) jsou maskulinity výsledkem zaujímání různých pozic v různých diskurzích, ty se přitom mohou překrývat a mohou být vzájemně provázané.

Rok 1996 byl zvolen proto, že předznamenává masivní nástup celosvětové počítačové sítě internet¹⁰, který na rozdíl od amerického trhu přišel v České republice až s tzv. internetovou bublinou po roce 2000 (v Česku spíše až v roce 2002).

Tato analýza pracuje s feministickými teoriemi, koncepty reprezentace a stereotypizace. Přitom feministická akademická sféra se neshoduje v tom, jak rovnoprávné reprezentace žen v médiích dosáhnout. Podle Len-Ríos a kol. (2005: 155) americké feministky preferují radikální nebo liberální feministický náhled. Van Zoonen (1991) uvádí, že liberální feministky považují rovnost ve veřejné reprezentaci za cestu vedoucí k přijetí žen do veřejného života (podle nich to je tedy možné v současném systému). Naopak radikální feministky tomu nevěří a vyslovují se pro změnu společnosti.

Názor autora této diplomové práce se ztotožňuje s tím, že rovná reprezentace je předpokladem pro větší rovnost pohlaví v současné společnosti, tedy v rámci liberálního feministického myšlení. Přitom za nedotknutelnou považují myšlenku volného trhu a svobody, nesouhlasím s názorem, že mezi silami trhu a feminismem existuje ze své podstaty ideologicky nevyvratitelný rozpor. Naopak. Podporuji názor, jak ho prezentovala odpovědná editorka amerického vydání deníku Financial Times Chrystia Freeland. Ta s nadsázkou říká, že tržní ekonomika udělala pro ženy víc než jakékoliv hnutí či manifest: *„Pracující ženy jsou jedním z nejdůležitějších motorů průmyslového rozvoje po 2. světové válce. Jedním z tahounů kapitalistického feminismu je poznání světa byznysu, že genderová diverzita přináší centy, a také dolary.“*¹¹

Na konec úvodních slov ještě připojím poznámku, že všechny zahraniční feministické autorky, ke kterým odkazuji, přepisují v originální podobě, bez doplnění

¹⁰ I když první český internetový obchod vznikl v roce 1996 (Vltava a Shop.cz), jenom rok po vzniku ikony e-byznysu Amazon.com. První internetový portál v ČR založil v roce 1996 Ivo Lukačovič (Seznam.cz).

¹¹ FREELAND, Chrystia. Women are the hidden engine of world growth. *Financial Times* [online]. 2006. [cit. 2006-08-25]. Dostupný z WWW < www.ft.com/cms/s/c0622614-3630-11db-b249-0000779e2340.html >.

české přípony -ová¹². Držím se tak názoru Oates-Indruchové (1998: 12), podle které doplnění české přípony nelze chápat jen jako pouhé přizpůsobení cizího jména českému jazyku, ale jde zároveň i o politický čin: „*Ženám se přilepí jiná identita, jež často může být v rozporu s tím, jak si která autorka přála či přeje být viděna*“. Tento minoritní přístup¹³ volím manifestačně (prakticky ukázat, že toto je možné a porozumět textu lze bez větších obtíží), a to i navzdory tomu, že se proti němu staví řada kapacit jazykovědy.

Například Josef Fronek, autor Velkého anglicko-českého slovníku a pedagog University of Glasgow, podle něhož u tzv. konverze uskutečněné beze změny tvaroslovné formy, jež je typická pro neflexivní jazyky, dochází v případě češtiny k silnému významovému prolínání českého jazyka např. s angličtinou. Proto takovéto začlenění do systému české flexe považuje za téměř nemožné. „*Přejímání takových prvků vnáší do češtiny cizí větnou skladbu*,“¹⁴ míní Fronek.

S tím souhlasí i Čechová (2000: 151), která uvádí, že vznášené požadavky by „*neúměrně prodlužovaly text a vyjádření by bylo redundantní, a dokonce by mohlo vést i ke změnám v jazykovém systému*“.

Čmejrková (1996: 145) pak dokonce považuje za dobře, že se do jazyka vepsal patriarchální model uvažování o světě. Kritizuje ty ženy, které se podle ní v jazyce snaží proniknout na území, která, „*jak se jim zdá*“, kolonizovali muži: „*Vytváří se dojem, jako by postavení ženy a její práva ve společnosti souvisela nebo dokonce závisela na jejím místě a na jejich právech v jazyce*.“ Jako další stěžejní argument pak vidí Čmejrková (1996: 148) to, že žena má vzhledem k jazyku „*významné poslání záchovné, neboť předává jazyk v podobě jazyka mateřského, a pokud jde o češtinu, často nejprve i v podobě rodově ženské*.“¹⁵

¹² Pavlík (2005: 177) považuje přechylování českých ženských příjmení za jednu z nejčastějších sporných otázek jazykového sexismu. Upozorňuje, že původně jde o přídavná jména přivlastňovací rodu ženského, jejichž podoba a skloňování se přizpůsobily přídavným jménům složeným. Z toho usuzuje, že tato podoba de facto znamená jazykové posvěcení vlastnického vztahu v manželství.

¹³ Kraus (2004: 12) cíl feministické rétoriky definuje takto: cílem je kritická analýza převládajících mužských vzorců v komunikačním chování i v jazyce samém a obhajoba ženských práv na individuální i společenské uplatnění rovnocenné právům mužů.

¹⁴ SLOMEK, Jaromír. Čeština je sršatější než angličtina. *Týden*. 28.8.2006, roč.16, č. 34/2006. strana 67.

¹⁵ Je otázkou, zda nejde o jednu ze stereotypizovaných rolí žen ve společnosti – jako starostlivá, citová, zachránkyně rodu a národa, zde je k zamyšlení i otázka banálního nacionalismu. S tímto termínem přišel profesor Michael Billig působící na Loughborough University. Viz. BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. 1st ed. London: Sage Publications Ltd.,1995. ISBN 0 80 39 75 24-4.

1. Teoretické zarámování konceptu genderu, ICT a mediální reprezentace

Tato část diplomové práce se pokouší nabídnout relevantní teoretický základ, přičemž jednotlivé definice jsou spíše zúženy. To proto, že jednotlivé fenomény a termíny, ze kterých text vychází a s nimiž operuje, lze popsat jen na poměrně omezeném prostoru.

Jako paralelu obtížnosti tohoto úkolu lze použít Bergerovo (1998: 126) upozornění, že antropologové nabídli odhadem přes stovku různých definic „kultury“, přičemž bezpočet dalších definic předložili literární vědci a akademici z dalších oborů.

Teoretická část této analýzy je proto sestavena nejen s ohledem na to, že mediální studia jsou interdisciplinární obor, který se vyvíjí velmi dynamicky, ale zároveň i s ohledem na to, že všechny teorie jsou sociálním konstruktem: součástí snahy akademiků a vědců pochopit, co se ve společnosti děje.

1.1. Gender¹⁶ jako koncept

Koncept genderu¹⁷ (tak jak je chápán v současnosti) vstoupil do všeobecného povědomí na začátku 70. let 20. století. Pilcher a Whelehan (2004: 56) uvádějí, že je užíván jako analytická kategorie pro označení demarkační linie mezi rozdíly v biologickém rodu, ale i pro způsob, jak se s těmito rozdíly nakládá při popisu chování a schopností, jež jsou označovány jako ‘maskulinní’ nebo ‘feminní’.

Sokolová a Pavlík (2005: 17) připomínají, že v důsledku intelektuální izolace v komunistickém Československu přešlapovaly diskuse o genderu a feminismu na jednom místě a točily se kolem „jednoduchých“ argumentů o biologické podmíněnosti sociálního chování a ničím nepodložených a vesměs absurdních konstruovaných obav z „převrácené diskriminace“ mužů, přičemž používání „biologických“ argumentů v sociálních vědách odmítají s odkazem na dlouhou a neblaze proslulou historii.¹⁸

Podle této teorie se genderové rozdíly staly argumentem zastánců patriarchátu, kteří poukazují na dopady rozdílnosti pohlaví v rovině fyzické a mentální. Tím se u žen vytváří dojem, že se lépe hodí k domácím pracím. Pro tento účel vznikla řada stereotypů¹⁹ a mýtů o povaze, chování či očekávaných vlastnostech žen a mužů.

Kimmel (2001: 22) považuje za nutné uvědomit si, že každá diskuse o genderu vyžaduje zároveň diskusi o moci. Mužská nadvláda nad ženami je podle něj vyjádřena ve dvou oblastech: ve veřejném patriarchátu (institucionální nastavení společnosti, převaha v mocenských pozicích v ekonomice a politice na místní a celostátní úrovni) a domácím patriarchátu (rodina a vnímání emocí nastavené společností, reprodukce mužské moci ve veřejném prostoru i v soukromém životě, včetně vztahů muž-žena, socializace dítěte, atd.).

¹⁶ V češtině je pojem gender občas překládán jako rod, viz. McQuail (1999: 126). Já se ovšem přidržím původního názvu, zvláště proto, že “gender studies” se staly i v Česku často užívaným pojmem.

¹⁷ Gender znamená v řečtině rod.

¹⁸ V Česku se sledováním postavení žen ve společnosti, včetně genderových stereotypů, zabývá např. Sociologický ústav nebo Gender Studies, o.p.s.¹⁸ Osvaldová (2005: 92) uvádí, že za posledních 10 let byly vysledovány rozdíly v postavení žen a mužů v českých médiích, i když se podle ní navzdory početní převaze mužů pozice pomalu vyrovnávají.

¹⁹ Macdonald (2002 : 13) mluví o stereotypech od feministek zapalujících podprsenky, přes hrdé ženy v domácnosti až po sexuální svůdkyně a nebo neurotické kariéristky.

V tomto ohledu byla průkopnická práce *Sex, Gender and Society* (1972) od Ann Oakley²⁰ (v Česku vydaná v roce 2000), která v ní položila základ pro další zkoumání konstrukce genderu. Z poznatků antropologie, psychoanalýzy a lékařského výzkumu přitom už dvě desetiletí před ní čerpala Simone de Beauvoir (1997).

Ačkoli podle Řeháčkové (2003: 4) pojem gender odkazuje jak k sociální konstrukci ženy, tak k sociální konstrukci muže, vžila se představa, že gender je vlastně synonymem feminismu. Podle Řeháčkové se vzhledem k omezení na problematiku genderové sociální politiky samotná genderová studia vyvinula tak, že mužská studia zůstávají i nadále na okraji zájmu.

Za jednu z hlavních překážek rozvoje teoretického uvažování o maskulinitě považuje Řeháčková (2003: 5) „esencializaci“²¹ maskulinity (Petersen, 1998: 3). Podle ní má esencialismus v západním myšlení poměrně dlouhou tradici a často se o něm hovoří jako o konceptu, který pomáhal vytvářet rasismus a sexismus.

To, že téměř všechny teoretické přístupy k chápání konceptu genderu (od nejstarších po ty nejnovější) napsaly ženy, potvrzuje také Macdonald (1997: 12) s tím, že všechny tyto přístupy sdílí feministickou perspektivu.

Sociologie zkoumající gender se podle Macdonald (1997: 12) zaměřuje na nerovnoprávné postavení žen a mužů v rámci sociálních struktur, přičemž klíčovými oblastmi jsou rodina, zaměstnání a výše platu, včetně sexuality. Pro sociology představují média důležitou součást výzkumu, protože díky nim mohou popisovat, jakým způsobem sdělovací prostředky používají stereotypy a propagují omezený počet rolových modelů. Jestliže sociologie řeší vztah mezi reprezentací a realitou, psychologický výzkum se převážně soustřeďuje na dopad mediálních reprezentací na děti a mladé lidi.

²⁰ Oakley na základě rozhovorů se 40 vdanými matkami zjistila, že ženy ze střední vrstvy měly tendenci hodnotit samy sebe na základě svých osobních charakteristik, naopak ženy z dělnické třídy se častěji definovaly na základě své role v domácnosti.

²¹ Esencializace je pomocný termín, odvozený od souboru teorií označových jako tzv. esencialistické teorie. Smyslem tohoto pojmu je poukázat na nenápadný proces, kterým se z kulturně a dobově proměnlivé maskulinity stává jednou provždy daná vlastnost či soubor vlastností, které jsou přisuzovány všem mužům bez ohledu na kontext a mocenské vztahy, které tuto vlastnost formují (Řeháčková, 2003 : 5).

Dva soupeřící směry v souvislosti s genderem pak představují biologičtí deterministé a zastánci teorií sociálně osvojených rolí.²² Ti první podle Macdonald (1997: 16) tvrdí, že otisky maskulinity a feminity jsou obsaženy v genech a hormonech.

Kognitivní-developmentalisté mají maskulinitu a feminitu za koncepty, zatímco teoretici sociálního učení se zaměřují na učení a přijímání chování, které je považováno za to správné pro muže a pro ženy (proto považují za signifikantní faktory jako jsou škola, rodinný život a média).

²² Teoretický spor způsobily debaty o původu homosexuality. Biologičtí deterministé nesouhlasí s těmi, kteří tvrdí, že homosexualita je sociální a kulturní konstrukcí sexuality.

1.2. Historický kontext začlenění genderu do mediálních studií

Ve vztahu ke sdělovacím prostředkům spadá koncept genderu do feministické kritiky médií. To je logicky dáno tím, že feministická práce na poli masové komunikace má své původy v ženském hnutí v 60. letech 20. století.

Williams (2003: 57) uvádí, že média byla vnímána jako hlavní proud v diskriminaci žen ve společnosti. Stížnosti padaly na absenci žen v médiích, limitovaný počet reprezentací žen (pokud jsou vůbec zmíněny) a reprezentace žen jakožto sexuálních komodit, jež jsou zobrazovány více v pozici oběti než agresora. Klíčovou prací v tomto ohledu byla *The Feminine Mystique* (2001) od Betty Friedan, poprvé vyšla v roce 1963. Ženské hnutí si stěžovalo, že ženy a jejich témata byly v médiích ignorovány, trivializovány nebo odmítány.

Otázka genderu se objevila v mediálních studiích v teorii tzv. Birminghamské školy, s níž bývá nejčastěji spojován Stuart Hall. Podle McQuaila (1999: 125) tato teorie byla užitečná v tom, že “přesunula síly” alespoň zčásti na stranu publika. Navíc podle něj vedla k širšímu pohledu na společenské a kulturní postoje, které zkušenost s médií zprostředkovávají, zvláště postoje k etnicitě, genderu a každodennímu životu.

Přitom mediální studia měla k feministickým teoriím určitý odpor, který trval do 80. let 20. století. Poté však už podle Williamse (2003: 60) akademici nemohli tento přístup ignorovat. Pro některé to znamenalo, že se feministická mediální kritika přesunula z vnějšku přímo do útrob akademických disciplín komunikačních, mediálních a kulturních studií.

Podle Williamse to přesto neznamenaá, že by otázky genderu pronikly do všech polí výzkumu, stále je ještě dost těch, která nejsou feministickým myšlením a analýzou dotčena. Každopádně, tvrdí Williams, feministická analýza přiměla mediální studia zaměřit se na gender jako mechanismus pro organizaci, porozumění a prožívání světa kolem nás.

Podle McQuaila (1999: 127) je možné předložit slušnou řádku důkazů svědčících o tom, že mezi gendery, respektive pohlavími, existují ustálené rozdíly. Například v zaujímání sociálních rolí, v typickém průběhu každodenního života i zájmech, a podle toho, jak si jednotlivá pohlaví uspořádávají možnosti využití času.

Gender a mediální studia mají mnoho společných bodů, od zkoumání reprezentací genderu v minulosti a přítomnosti, po konstruování identity, vzniku modernity, zkoumání moderních mužských a ženských identit (často ve vztahu k ženským a mužským časopisům), až po mediální moc, populární kulturu nebo nástup queer theory.²³

Gauntlett (2002) uvádí, že mediální vzkazy jsou diverzní, difúzní i protimluvné. Stávají se zdroji, které lidé individuálně používají k myšlení skrz svou identitu a sebechápání. Podle Gauntletta se ale lidé dál mění, včetně svých identit, vytvářejí nové, a to nikoli na základě jistot minulosti, ale organizované podle nového stylu moderního života, ve kterém významy genderu, sexuality a identity jsou stále víc otevřené. Gauntlett zmiňuje i ten kritický přístup, který navrhuje, aby média nabízela tradiční rolové modely a utvrzovala tradiční jistoty. Podle něj ale tento pohled zřejmě nepřežije, protože radikální nejistoty a vzrušující protiklady jsou to, „s čím pracují a jak jsou strukturovaná současná média stejně jako moderní život.“

V českém prostředí se podle Řeháčkové (2003: 1) genderovým aspektům výzkumu médií příliš velká pozornost nevěnovala. Za vinu označuje především dvě okolnosti: Jednak samotná mediální studia se v českých zemích v době, kdy se v západní Evropě začala genderová perspektiva ve studiu médií uplatňovat, nemohla kvůli tehdejšímu komunistickému režimu adekvátně rozvíjet²⁴. Jako druhý faktor uvádí silné protifeministické klima, významně živené mimo jiné právě samotnými médii.²⁵

²³ GAUNTLETT, David. Gender and Identity: An introduction. [online]. London: Routledge 2002. [cit. 2006-20-08]. Dostupný z WWW <www.theoryhead.com/gender >. ISBN 0 415 18959 4.

²⁴ Jiráček (1999: 17) v tomto ohledu uvádí, že většímu rozmachu bránila zejména „*metodologická roztržitost, snaha mocenské struktury ovládat sféru veřejné komunikace (a média zvláště) a zjevná nechuť uvolnit další rozvoj studia sociální komunikace*“.

²⁵ Řeháčková (2003: 1) se odkazuje na Liboru Oates-Indruchovou (1999), která uvádí, že na počátku 90. let 20. století měla média tendenci prezentovat feminismus jako nepřátelský nebo alespoň nepotřebný ideologický systém.

1.3. Reprezentace sociální skutečnosti

Každé mediální sdělení, jak píše Jiráček a Köpplová (2003: 138), se nějakým způsobem vztahuje k mimomediálním skutečnostem, a proto je nositelem ideologie platné v dané době a dané společnosti. A právě skutečnost (realita) a ideologie jsou dva klíčové pojmy v teoretickém chápání reprezentace, přičemž koncept ideologie využívalo pro zkoumání nadvlády patriarchy mnoho feministických studií, stejně jako marxisté (Williams, 2003: 58).

Podle Jiráčka a Köpplové lze použít dva modely k pohledu na uspořádání společnosti. Hegemonní²⁶ a pluralitní. Ten první má za to, že média nabízejí obraz světa pomocí představ, postojů a hodnot příznačných pro moderní, kapitalistickou společnost, tedy mezi sociálními skupinami existuje zcela základní nerovnost, pokud jde o podíl na moci.

Co se týče vývoje termínu hegemonie – ten pochází z počátku 20. století. Reifová (2004: 83) ve své definici uvádí, že uvažování o ideologii²⁷ posunul svým konceptem hegemonie Gramsci. V jeho podání je hegemonie dynamická v závislosti na nutnosti vyrovnávat se s rezistencí a odporem. Strategie, kterou hegemonie rozměňuje, ohočuje a neutralizuje rezistencí, je nazývána inkorporací. Petrusek a Majerová (Reifová 2004: 83) uvádějí, že z tohoto pohledu lze mediální komunikaci považovat za jednu z nejpodstatnějších sil inkorporace.

S tímto chápáním pracuje také genderová teorie. Conway a Vartanian (2000) konstatují, že moc slouží k definování genderu a sociálního statusu. Jejich studie podporuje tvrzení, že přijímání genderu a statusu je nerozlučně svázáno, a to v rámci kulturní hegemonie. Například Malhotra a Rogers (2000), kteří pracují s konceptem maskulinní kulturní hegemonie, definují kulturní hegemonii jako fenomén dominantního a opresivního kulturního pořádku, který většina lidí přijímá v rámci všudypřítomných masových médií a rozvinutého kapitalismu. Podle Len-Ríos a kol. (2005: 154) si lidé asociují maskulinitu s vysokým statusem – mocí. Naopak feminitu,

²⁶ Podle Petruska a Majerové (Reifová, 2004: 82) v díce kritické teorie společnosti a zejména marxismu je hegemonie výrazem pro soubor idejí vládnoucí třídy, která legitimizuje svou moc tím, že své partikulární zájmy prezentuje jako univerzální zájmy celé společnosti.

tedy ženskost, s nízkým statusem. Proto si muži a ženy skrz kulturní hegemonii a naučené stereotypy často osvojují stereotypní role a podle nich soudí ostatní.

Takováto hegemonie je právě podle Gramsciho udržována socializací (např. stereotypy) a také sociálními strukturami (např. pracovní doba), které podle Gramsciho napomáhají chránit třídu nebo skupinu u moci. To znamená, jak uvádí Williams (2003: 54), že vládnoucí třída udržuje svou dominanci nad společností spíše získáním souhlasu než donucovacími prostředky. Gramsci tvrdí, že ideje a představy vládnoucí třídy nepřijímá lid pasivně. A taky ani vládnoucí třída automaticky neočekává přejímání svých idejí, hodnot a představ od zbytku společnosti jenom proto, že ovládá prostředky produkce. Srdce a mysl společnosti se jí daří kontrolovat hlavně díky procesu negociace, vyjednávání a kompromisu.

V tomto hledání sehrávají podle Gramsciho velkou roli média. Nemyslel si o nich, že by jen reprodukovala myšlení vládnoucí třídy, ale naopak. Byla zásadním místem pro boj mezi soutěžícími idejemi, mezi soupeřícími světovými názory a ideologiemi. Hegemonie²⁸ tak dovoluje, píše Williams (2003: 150), nejen zpochybňovat, ale i odolávat dominantním názorům společnosti. Nabízí taky možnost opozičních názorů, které se ale vzápětí stávají součástí dominantní ideologie.

Hall (1977) se pokusil aplikovat Gramsciho koncept hegemonie ve své studii o ekonomické a politické krizi v Británii na konci 60. let 20. století. Přišel s tím, že média mají hegemonický efekt. To ona podle něj určují limity – mentální a strukturální – ve kterých podřízené třídy „žijí“ a jež jim dávají smysl, proč zůstat subordinovány těm, kteří jim vládnou. Hall mluví o tom, že média produkují preferované čtení toho, co se děje. Proto podle Halla existuje šance, že hegemonická kontrola může zkolabovat jako důsledek toho, jak vládnoucí třída musí neustále bojovat o zajištění produkce preferovaného významu jednotlivých událostí.

To podle Halla znamená, že média a jejich publikum hrají svou roli v produkci ideologických významů. Williams (2003: 152) proto konstatuje, že Hall díky použití Gramsciho modelu představil sofistikovanější konceptuální nástroj pro porozumění a

²⁷ Jiný koncept ideologie představuje Althusserův, ve kterém ideologie přímo oslovuje daný subjekt a určuje jeho místo ve společnosti. V tomto konceptu Althusser zařazuje média do struktur nadstavby.

²⁸ Jiráková a Köpplová (2003: 139) mají za to, že možný přínos spočívá v tom, že s využitím standardních postupů sémiotické analýzy dokáže hegemonní model odhalovat sdílené hodnotové struktury zakomponované do mediálních produktů.

analýzu mediální reprodukce dominantní ideologie, než jakou nabízí tradiční marxistická teorie. Z ní vyplývá, že hlavní role médií může spočívat v propagaci dominantních ideologií, ale zároveň, ačkoli méně často, i v podkopávání a kritice takovýchto ideologií.

Proti hegemonnímu stojí pluralitní model, který zdůrazňuje rozdíly v mediovaných obsazích, a tím i v nabízených významech. Zastánci tohoto modelu argumentují tím, že společnost v sobě zahrnuje celou škálu nejrůznějších zájmových skupin a pokud v médiích převládají nějaké hodnoty, představy nebo postoje, je to tím, že je sdílí většina společnosti, jelikož zveřejňovaná mediální produkce je v tomto modelu chápána jako výsledek snahy uspokojit publikum (Jiráček a Köpplová, 2003: 139).

1.3.1. Definice reprezentace a stereotypizace

Jak uvádí Williams (2003: 6), média jsou integrální a neustálou součástí denního života v mnoha částech světa. Hrají stále centrálnější roli v ovlivňování způsobů života, našich kultur a společností. Thompson (2004: 170) píše, že média se stávají prostředkem pro pomyslné cestování, jež jedincům dovoluje vymanit se z bezprostředního místního určení jejich běžných životů²⁹.

Samotný koncept reprezentace³⁰ implikuje struktury nerovnosti, moci a kontroly, stejně jako rozdílných perspektiv, pohledů a koncepcí. Reprezentací se zabývají zejména jak sociální psychologie, tak mediální studia. Obě disciplíny přitom čerpají z vůbec prvního konceptu, který představil Walter Lippmann na počátku 20. let minulého století. Filozoficky se tohoto tématu dotkl už Hegel, ale klíčovým kritickým konceptem se reprezentace stala částečně až díky tzv. druhé vlně feminismu, která řešila rozdílné stereotypizace ženy a muže.

Len-Ríos a kol. (2005: 153) v tomto ohledu upozorňují na poměrně rozsáhlou literaturu dokumentující, že ženy jsou přijímány jako pečující, starostlivější a ohleduplnější než muži, kteří naopak mají image asertivnějších, agresivnějších a dominantních.

Macdonald (1995: 2) pak píše, že koncept reprezentace odkazuje jak k politice, tak ke kultuře, přičemž obě sféry jsou ve vzájemném propojení. Podle Macdonald spojení mezi politickými a kulturními právy nejakutněji pociťují skupiny, které se cítí sociálně marginalizované. A proto podle ní není náhodou, že pro afro-karibskou mládež, Skoty nebo gaye se kulturní sebevyjádření skrz tzv. mainstreamová média stává signifikantní metodou kampaně za získání větších politických práv.

Obširně se přímo reprezentací zabýval například Dyer (1985). Nabídl čtyři výklady slova reprezentace, jak ji používají mediální studia. Jiráková a Köpplová (2003:

²⁹ Thompson se ale věnuje i reflexnímu uspořádání sebepojetí, které média obohatila dalšími typy symbolických materiálů. Má na mysli to (Thompson, 2004: 170), že mediované materiály, stejně jako symbolická sdělení získaná interakcí tváří v tvář, je možné zapojit do procesu utváření sebepojetí: jako reflektovaný výhled dalšího vývoje, s jehož přispěním jedinci včleňují mediované materiály do soudržného a neustále upravovaného příběhu svého života. To znamená, že lidé jsou průběžně konfrontováni s novými možnostmi, jejich obzory se neustále posunují, přitom může jít i o zneklidňující důsledky pro jednotlivce i celé společnosti.

³⁰ Čerpáno ze studijních materiálů kurzu *The Politics of Representations* vyučovaného v roce 2004 na Loughborough University.

141) je v češtině definují takto: 1. *Re-prezentace* – odkazuje především k užívání výrazových prostředků a ke zvyklostem, které platí při zobrazení, předvádění či znovu předvádění světa publiku. 2. *Prezentování* – tedy to, kdo je za prezentování odpovědný, tento význam zvláště vystupuje do popředí v případě genderu, protože prezentování v mediálních organizacích často zajišťují muži. 3. *To, co si publikum myslí, že se mu předvádí* – reprezentací je tedy možné mít na mysli i to, co o předváděném soudí publikum. 4. *Reprezentativnost* – odkazuje k tomu, které typy osob jsou užívány, aby reprezentovaly jednotlivé sociální skupiny. Nejblíže k tomu má v tomto případě podle Jiráka a Köpplové stereotyp.

Pickering³¹ stereotypizaci definuje jako způsob reprezentace a hodnocení jiných lidí podle fixních a pevných termínů. Ty pocházejí z údajných charakteristik daných kategorií, kterým jsou připisována. Ostatní/jiní lidé jsou tedy redukováni na stereotyp, který z tohoto chápání vychází, a nikoliv jako jednotlivci se svými osobními kvalitami a rysy.

Carter, Branston a Allan (1998: 6) definovali genderové stereotypy jako standardizované mentální obrazy poskytující sexistické posuzování žen. Jde například o jejich podřízený status v patriarchální společnosti, který je symbolicky posilován, to znamená, že stereotypy o ženách jsou používány k tomu, aby je udržely v podřízených rolích.

³¹ Citováno z učebních materiálů Loughborough University, které mají základ v Pickeringově knize: PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan, 2001. ISBN 0333772091.

1.4. ICT jako motor sociálního a ekonomického pohybu³²

Definice ICT existuje vícero. V této kapitole se přidržím termínu používaného Organizací pro rozvoj a spolupráci v Evropě (OECD), jejíž je Česká republika členskou zemí. V roce 1998 členské státy OECD souhlasily, že ICT sektor budou definovat jako „kombinaci výrobních odvětví i oblastí služeb, jež se zabývají sběrem, přenosem a prezentací dat a informací elektronicky.“³³ Tato definice je založena na mezinárodním standardu klasifikace aktivit (ISIC Rev.3) a je pokládána za první krok k získání základních parametrů o ICT sektoru a jeho základních indikátorech.

ICT jakožto obor neustále roste na významu, jak už bylo řečeno v úvodu. Láká stále mohutnější investice do hardwaru (počítačové vybavení, servery), softwaru (programy umožňující zpracování informací) a informačních sítí (infrastruktura pro internet). I proto převažuje názor, pocházející od zastánců moderních technologií, že ICT je přínosem pro národní hospodářství (globální ekonomika je kapitolou sama pro sebe). Ti dokáží operovat tvrdými daty dokazujícími přínos ICT pro jednotlivé ekonomiky.

V České republice je takovým případem každoročně zveřejňovaný *Manifest znalostní společnosti*³⁴. Například ten z roku 2005 byl nazván *Cestou k úspěchu*. Mimo jiné se v něm uvádělo, že investice do technologických center a center strategických služeb „jsou pro stát z hlediska příjmů státního rozpočtu výhodnější než investice do zpracovatelského průmyslu. Zatímco z jedné koruny investované investorem do zpracovatelského průmyslu získá stát 4 haléře, z koruny investované do strategických služeb získá 34 haléřů. A navíc investice do služeb s vysokou přidanou hodnotou mají výrazně nižší vstupní bariéry, investice na vznik jednoho pracovního místa je pětikrát menší než v případě výrobních podniků a je proto možné získat jednodušeji větší počet investorů.“

³² Například sociální změnou v interakci s ICT na příkladu Portugalska se zabývá: SOUSA, Helen. Information Technologies, Social Change and the Future. The Case of Online Journalism in Portugal. *European Journal of Communication*. 2006, vol. 21 (3), s. 373-387. DOI: 10.1177/0267323106066656.

³³ OECD. Measuring the information economy [online]. OECD Publications 2002, Paris [cit. 2006-10-08]. Dostupný z WWW: < www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf >. (00 2002 29 1 P) – No. 81855 2002.

VÝNOSNOST INVESTIC PRO STÁT <i>Zdroj: údaje CzechInvestu, ČSÚ a výpočty Sdružení pro informační společnost.</i>	Zpracovatelský průmysl	Technologická centra a centra strategických služeb
celková hodnota očekávaných investic (Kč)	312 530 000 000,00	11 100 000 000,00
počet investorů / udělených pobídek	222,00	56,00
očekávaný počet vytvořených pracovních míst	62 940,00	10 594,00
investice na jedno pracovní místo	4 965 522,72	1 047 762,88
investice na jednoho investora	1 407 792 792,79	198 214 285,71
průměrné hrubé platy	18 000,00	35 000,00
roční hrubé platy všech zaměstnanců	13 595 040 000,00	4 449 480 000,00
roční odvody zaměstnavatelů státu	4 758 264 000,00	1 557 318 000,00
roční odvody zaměstnanců státu	5 438 016 000,00	1 779 792 000,00
roční čisté mzdy zaměstnanců	8 157 024 000,00	2 669 688 000,00
roční platby zaměstnanců na DPH	1 223 553 600,00	400 453 200,00
roční příjem státu z investic	11 419 833 600,00	3 737 563 200,00
roční výnos státu z jednoho pracovního místa	181 440,00	352 800,00
roční výnos státu z jedné Kč investované investorem	0,04	0,34

To je důvod, proč se o ICT začalo mluvit jako o nové ekonomice. Organizace pro spolupráci a rozvoj v Evropě (OECD) uvádí³⁵, že role informačních a komunikačních technologií si v oblastech hospodářského růstu a sociální změny udržela velkou pozornost i ve 2. tisíciletí, přičemž důležitost oboru vzrostla hlavně v 90. letech 20. století.

Kristová (2004: 1) specifikuje, že v 90. letech se rozvoj komunikačních technologií, lokálních počítačových sítí a zejména celosvětové sítě internet, které umožnily rychlý přenos velkého množství informací, přenesl do všech sfér každodenního života od bankovníctví, zdravotnictví, dopravu, zemědělství, vědu a výzkum, školství, až po média a zábavní průmysl.

Podle OECD tato důležitost ICT stojí taky na způsobu, jakým jsou nové informační technologie užívány jak jednotlivci, tak podnikatelskou sférou. V případě internetu OECD tvrdí, že čím více lidí je k němu připojeno, tím větší potenciální

³⁴ SPIS. Manifest znalostní společnosti 2005 – Cesta k úspěchu [online]. SPIS 2005, Praha [cit. 2006-10-06]. Dostupný z WWW: <www.spis.cz/spisnew/fileadmin/docs/Projekty/Manifest_2005/SPIS2005_WWW.PDF>.

³⁵ OECD. Measuring the information economy [online]. OECD Publications 2002, Paris [cit. 2006-10-08]. Dostupný z WWW: <www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf>. (00 2002 29 1 P) – No. 81855 2002.

přínos to má. Zapojení ICT do produkce může napomoci efektivnosti podniků při využití kapitálu a pracovní síly, a to např. snižováním investic a transakčních nákladů (viz. tabulka SPIS).

Velkou důležitost přitom OECD připisuje nutnosti budovat kompetentnost u populace – tedy ji vzdělat tak, že je schopná nové technologie používat. S tím koresponduje i to, že ICT musí být součástí už základního vzdělávání, které je „*extrémně důležité pro zvyšování povědomí o ICT a pro rozvíjení dovedností v ICT v hospodářské sféře.*“³⁶

Není proto divu, že většina vědců trvá na tom, že svět se ocitl v informační revoluci. Shadrach (2004: 1) ji charakterizuje jako “bujení” informačních a komunikačních technologií (ICT) ve sféře osobního užití i sféře podnikatelské.

Zdůrazňuje, že dochází k „exponenciální expanzi“ internetového obsahu (e-content). Cestu změny v informační revoluci přirovnává k funkci Moorova zákona: cena výroby počítačových komponentů (včetně jejich velikosti) se každých 18 měsíců zmenšuje o polovinu, zatímco jejich výkon se za stejnou dobu zdvojnásobuje. Proto podle něj byly první dvě revoluce – průmyslová v 18. století a zemědělská v 19. století – odpovědí na nedostatek, zatímco informační revoluce je důsledkem blahobytu.

Z hlediska mediálních studií je zásadní divize nových medií a jak podotýká McQuail (2006: 291), nová média jsou mnoho věcí zároveň (přitom v každé oblasti lze zaznamenat akcelerující inovaci a expanzi, kterou popohání trh a sociální a kulturní síly³⁷): nové technologie, formy a kanály pro distribuci komunikaci (soukromé i veřejné), obří globální síť internetu, který je stále více spojený s veřejnými i privátními komunikačními systémy.

Jestli jedno jediné médium může soustavnou a dramatickou změnu reprezentovat, pak je to právě zmiňovaný internet. Tvrdí to Qvortrup (2006: 345-356), podle něhož je tak zvaná digitální éra charakterizována existencí meta-archívu (tedy internetu), který je dostupný pomocí vyhledávačů. Není proto divu, že velikost komunikujícího společenství je globální, i když reálně patří jen těm, kdož mají přístup k digitální síti.

³⁶ OECD. Measuring the information economy [online]. OECD Publications 2002, Paris [cit. 2006-10-08]. Dostupný z WWW: < www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf >. (00 2002 29 1 P) – No. 81855 2002.

Zde se už podle Qvortrupa ocitáme u obyčejného počítače, který je pomocí digitální sítě médiem, jež je schopné kopírovat jiné médium (médiá). Obsahuje proto nelimitované množství obsahů (teoreticky), zatímco ostatní média jsou mono-sémantická. To je tedy každodenní životní zkušenost, na základě které lze chápat, jak říká Qvortrup, že už bez internetu žít nemůžeme (otázkou další, ale vedlejší je, proč se na druhé straně cítíme přehlceni kapacitou, kterou internet nabízí).

Z tohoto hlediska logicky vstala otázka, kdo za digitální revoluci z genderového hlediska stojí, jak jsou (v případě této práce spíše hodnocení historické) aplikovány formule pro vstup do globální informační sítě, což logicky přináší zisky a výhody v současné informační společnosti³⁸.

Jiný pohled na literaturu, která velebí internetovou revoluci v 90. letech jako technologický zázrak, přinesl Carey (2005: 443). Ten tvrdí, že tato rétorika má tři vady. Nebyla podle něj dostatečně postavena na historickém vývoji technologie. Proto podle něj vidí internet izolovaně a nedokáže porovnat širší technologický kontext. Do třetice pak prý selhala při zkoumání internetu skrz sociální, ekonomické, náboženské a politické okolnosti jeho uživatelů.

Carey je proto přesvědčen, že každá fundamentální změna v technologii, ať už jde o vynález písma, knihtisku, telegrafu či čehokoliv jiného – každá taková změna v systému produkce, rozšiřování a zachycování kultury souběžně ohraničuje a naopak boří jiné hranice světa. Jako příklad (Carey, 2005: 453) uvádí, že v 90. letech byla internetová technologie považována za hybnou sílu globalizace, která zbavuje jednotlivé světy, komunity, organizace i politiku hranic. V této generalizaci je podle něj trocha pravdy. Ale rovnocenně je pravdivé, tvrdí Carey, že když se jedna kupa hranic a sociálních struktur zboří, tak jiné hranice zase vzniknou.

³⁸ Podle Kristové (2004: 1) je informační společnost charakterizována produkcí informací a jejich rychlou výměnou, a proto se stal přístup k moderním technologiím klíčový pro rozvoj jednotlivce i celých ekonomik, přičemž počet lidí pracujících v oboru ICT je spolu s bankovníctvím na čele žebříčku ve výši mezd.

1.4.1. Gender v ICT

Vzhledem k důležitosti ICT je samozřejmé, že genderu v tomto sektoru byla věnována řada prací a studií. Speciálně reprezentaci ICT v tisku se věnovala studie, kterou představili Murray, Schwartz a Lichter (2001: 34). V ní přinesli kritický pohled na zobrazení ICT v tištěných médiích³⁹. Upozorňují, že moderní technologie jsou prezentovány převážně jako symbol národního pokroku, stejně jako třeba vesmírný program ve Spojených státech amerických v 70. a 80. letech 20. století. Podle nich stovky článků o nových technologiích oslavují nový počítačový vývoj jako příchod nové éry, vlny budoucnosti nebo síly revoluční změny, přičemž lidé v ICT pracující mají auru pionýrů a ozbrojených misionářů. Zde je třeba se ptát, zda pionýři a ozbrojení misionáři mají spíše maskulinní konotace a vlastnosti, či ne. Odpověď zřejmě bude kladná.

Sorensen (2002: 9) uvádí, že v modernistickém diskurzu o technologické změně existují dva základní přístupy. Ten první – optimistický – přijímá technologii jako nástroj vývoje, možná jako jeden z nejdůležitějších nástrojů (viz. marxistická idea pojímající novou technologii jako hlavní motor vývoje produkce). Pesimistický přístup podle Sorensena tvrdí, že představa technologického vývoje je chybná, částečně kvůli tomu, že nové technologie nedokázaly přinést slibovaná zlepšení.

Sorenson přitom upozorňuje, že žádný z těchto dvou přístupů nebere explicitně v potaz otázky genderu, přestože u optimistického by mohly být nalezeny práce o ženské emancipaci, podle kterých nové technologie přispěly k ulehčení tradiční domácí práce prisouzené ženám.

Otázka tedy zní, jaké místo mají ženy a muži v oboru ICT. Faulkner (2002 : 15) tvrdí, že muže a některé mladíky láká kariéra v ICT částečně proto, že mají prostor a legitimitu zapojit se do „dovádějících“ interakcí s ICT technologiemi v takovém rozsahu, který dívky a ženy nemají. Odvolává se na tvrzení Lie (1995 : 379-394), podle které se kolem ICT znovu objevují dřívější a všudypřítomné symbolické rovnice mezi maskulinitou a technologií, třebaže v méně „svalnatých“ verzích.

³⁹ Mají na mysli americký tisk, přesto jejich kritika je aplikovatelná i na české poměry a vůbec přístup médií k vědě.

Proto má Faulkner za to, že koncepty týkající se genderu se mění pomaleji než koncepty technologické. Tuto skutečnost spojuje s diskusí o potěšení a hraní si, která vznikla s příchodem image pařana nebo hackera. Faulkner jeho význam chápe asi tak, že jde o někoho, kdo v ICT prožívá intenzivní potěšení. Dochází k závěru, že takováto reprezentace je nepřijatelná pro mnoho mladých žen. Důvod? Sděluje totiž, že intimita a potěšení z technologií se nesnese s intimitou a potěšením z lidí.

Informační revoluce současné doby je srovnávána s významem kultury tištěného slova, včetně revolučního vynálezu knihtisku. Spender (1995 : xiii) tvrdí, že pro její pochopení (ve snaze pochopit hodnoty současné společnosti) je nutné studovat změnu směřování lidských dějin po příchodu knihtisku. Spender má za to, že také literatura sdílí pravidla a regulace patřící k tisku (mužský rod jako norma, člověk znamená muž, gramatika), i když je jí přisuzována tvořivost a představivost. Uvádí to na příkladu literárního kánonu – seznamu toho, co patří a co odporuje velké tradici (vysoké kultury) - tedy rozdělení literatury na dobrou a špatnou. Prostě rozdělení na přijatelné a nepostačující. Není podle ní divu, že kánon, který panoval, nepatřil nikomu jinému než bílým mužům.

Jako příklad uvádí rok 1952, kdy v USA vyšla edice nejlepších knih západního světa *The Great Books of the Western World*. Ta nezahrnovala ani jednu ženu nebo autora tmavé barvy pleti. Spender to podává tak, že v edici o 54 vydáních, 74 autorech a 443 pracích nesplňovaly standardy ani jedna žena nebo autor tmavé barvy pleti.

Co se týče počítačů, uvádí, že nebyly vždy považovány za doménu mužů. Když byly poprvé představeny podnikatelskému světu, píše Spender, mělo se za to, že v něm naleznou to správné uplatnění ženy. To proto, že počítače měly klávesnice: a ženy byly z převážné většiny jediné, jež měly zkušenosti s psaním na strojích. Spender (1995: 167) píše, že muži z generace odkojené elektronickými sdělovacími prostředky rychle tento prostor ovládli. A jak ukázaly průzkumy, při každém vstupu mužů na pole počítačových technologií se snížil počet žen, které se do něj dostávaly. Například ve Velké Británii v roce 1978 studovalo počítačové vědy 28 procent žen, v letech 1985/6 jejich počet klesl na 13 procent.

Spender vidí příčiny i v tom, že chlapci požadují přístup k počítačům a mají ho díky nadvládě nad počítačovými učebnicemi s tvrzením, že počítače jsou klíčoví

záležitostí, dívky jsou proto slovně i fyzicky od počítačů odváděny. Podle ní v každé průměrné americké škole i školce je to na denním pořádku⁴⁰.

Specificky u kyberprostoru přitom existují i takové studie, které spíš mluví o profeministickém vývoji v otázce genderu. Nakamura (2002 : 13) na adresu amerického kyberprostoru říká, že tamní komerční webové stránky vnímají ženy a minority primárně jako potenciální trh pro zadavatele reklamy a obchod. Tím se podle Namakury často ztrácí příležitost pro budování „politických koalic“ mezi ženami a lidmi jiné barvy pleti ve prospěch *e*-marketingu a *e*-obchodu. Přesto konstatuje, že vzrůstající počet rasových menšin a žen dostává větší šanci, jak získat přístup k počítačům, a potažmo tím i k internetu.

Namakura (2002: 9) považuje za ideální situaci, kdy by zrovnoprávňující přístup k dominantní formě informačních technologií mohl vyústit v mnohem diverzifikovanější podobu kyberprostoru. Má na mysli takovou, která „*nebude usilovat o opomíjení nebo ignorování difference, jakožto zastaralé upomínky na tělo*“.

V tomto ohledu se v USA stále častěji objevuje názor, že počítače se stávají preferovaným komunikačním médiem žen. Renzetti a Curran (2005 : 209) se odvolávají na Donny Allen (1997), podle níž se ženy ve stále větší míře obracejí k internetu, a to nejen za účelem získání informací, ale i za účelem sdělování myšlenek, zkušeností, plánů a zpráv. Přičemž čím je žena mladší, tím větší je pravděpodobnost, že internet používá. Podle ní dokonce mezi dětmi ve věku jedenáct a dvanáct let používá internet více dívek než chlapců.

⁴⁰ Pozn. aut.: Spender popisuje první polovinu 90. let 20. století.

1.5. Výzkumný proces⁴¹

Na začátku každého výzkumného procesu (Schulz a kol., 2005: 31) stojí výzkumné téma. Poté následuje operacionalizace - vypracování metody, která odpoví na zadání výzkumného tématu.

1.5.1. Výběrový soubor

Tato analýza se zaměřuje na dvě rozdílná tisková média, tedy life-stylový časopis pro ženy a nejčtenější „seriózní“ deník v České republice. Jako sledované období⁴² byla vybrána polovina 90. let 20. století a poté začátek 2. tisíciletí, konkrétně roky 1996 a 2002.

Ve vztahu genderu a tiskových médií je nutné rozlišit mezi časopisy a deníky. Renzetti a Curran (2005: 187) uvádějí, že zatímco denní tisk se obrací k široké čtenářské obci, časopisy se snaží zaujmout specifické segmenty obyvatelstva. V tomto ohledu je nutné zasadit rozdíly mezi tiskovými specializacemi do historického kontextu České republiky.

Klvaňa (2004: 43) má za to, že média hrála prominentní roli ve způsobu, jakým se česká společnost v 90. letech 20. století vyvíjela. Po víc než 40-ti letech komunistického režimu vznikaly nové deníky, magazíny, rozhlasové a televizní stanice. Podle Jiráka (2005: 15) se hned na počátku 90. let začala masová média rychle měnit. Došlo k faktickému rozpadu systému úkolování médií a dozoru nad nimi, média byla postavena před možnost (a také nutnost), jak Jiráček uvádí, ohlížet se více na potřeby a zájmy čtenářů, posluchačů a diváků. Logicky vznik soukromých médií přivedl do ČR řadu zahraničních vlastníků a s nimi investice do nových technologií.

⁴¹ Schulz a kol. (1998: 31) definují výzkumný proces takto: výzkumné téma, operacionalizace, plánování organizace, přípravná a ověřovací fáze, sběr dat a vyhodnocení.

⁴² Zde je nutné připomenout, že časopisy i deníky zaznamenaly v posledních letech 20. století a začátku 21. století pokles prodeje. Renzetti a Curran (2005: 192) s odkazem na mediální analytiku uvádějí, že se spotřebitelé od tištěných médií spíše odvracejí a využívají více elektronických, audiovizuálních médií.

Jiráček (2005: 15) ty dosavadní označuje za „povýtce technicky zastaralé“. Za nejzásadnější problémy na nově ustavené⁴³ české mediální scéně považuje absenci „seriózního“ tisku (seriózní deník typu Le Monde či Guardian se podle něj neuchytil), za druhé labilní absenci „veřejnoprávních“ médií a hyperkomercializaci většiny médií⁴⁴.

To je třeba si uvědomit vzhledem k tomu, že prvním analyzovaným obdobím je leden až prosinec 1996, druhým pak leden až prosinec 2002. Rok 1996 byl vybrán proto, že předznamenává masivní nástup celosvětové počítačové sítě internet, který na rozdíl od amerického trhu přišel v Česku až s tzv. internetovou bublinou po roce 2000, v Česku spíše až v roce 2002.

Šmíd (2005: 27) uvádí, že až do roku 1995 byl internet v České republice akademickou záležitostí trpěnou telekomunikačním monopolem SPT Telecom a EuroTelem⁴⁵, který měl výhradní právo provozovat datové sítě. Jejich exkluzivita padla v roce 1995, ve kterém se objevují soukromí poskytovatelé internetového připojení, ale také první česká internetová média.

Za historický milník v českém internetu pak Šmíd (2005: 29) považuje rok 1998, kdy se na internet dostaly informace obchodního rejstříku, dokončila se elektronizace Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a vláda se rozhodla na webu zveřejnit všechna vládní usnesení.

⁴³ Jiráček (2005: 12) považuje pro pochopení změn po roce 1989 za nutné mít na paměti, že ustavení „nezávislých“ médií bylo na přelomu 80. a 90. let 20. století považováno za nutnou podmínku „změny poměrů“. Nové postavení a role tisku (a od něj odvozeně i rozhlasu a televize) byly chápány jako významný ustavující rys přechodu k demokratickému klimatu ve společnosti.

⁴⁴ Mladá fronta Dnes patří od konce 90. let 20. století k těm médiím, kterým je vytýkána bulvarizace. Časopis Elle je vzhledem ke svému formátu považován za komerční life-stylový tisk, u něhož nejsou bulvární prvky překvapující.

⁴⁵ Od září 2006 firmy Český Telecom (předtím SPT Telecom) a EuroTel vystupují pod názvem Telefónica O2 Czech Republic, s.r.o.

1.6. Analyzované texty

Do analýzy jsou zařazeny texty a ilustrační fotografie (včetně karikatur) z Elle a MF Dnes, které se věnují profesionálům a profesionálkám z oboru ICT, tzn. rozhovory⁴⁶ s odborníky a odbornicemi (ale i publicistické žánry typu fejeton či komentář, včetně zpravodajských textů postavených na promluvách odborníka či odbornice ICT), v nichž jsou mužům a ženám přisuzované genderově rozdílné vlastnosti a významy ve vztahu k ICT.

To se dá očekávat vzhledem k tomu, že žurnalistika je zprostředkování reality, výpověď o existujícím a skutečném světě zprostředkovaná novinářem/novinářkou a zpracovaná v souladu s konkrétními požadavky žurnalistického média, jehož prostřednictvím se výpověď šíří v určité části veřejnosti (McNair, 2004: 16).

Vyvstává proto nutnost charakterizovat vztah jazyka a masových médií. Renzetti a Curran (2005: 208) uvádějí, že jazyk a média pouze neodrážejí hodnoty a normy „naší“ kultury, nýbrž kulturu formují a znovu vytvářejí. Podle nich se v souvislosti s genderem velká část socializace odehrává prostřednictvím *symbolické anihilace*. Charakterizovat jí lze jako symbolické přehlížení, trivializování nebo ponižování určité skupiny, kterou v tomto případě byly v minulosti vždy ženy, a podobné poselství sdělují média v tom, že šíří stereotypy feminity a maskulinity.

Pro analýzy těchto diskurzů existuje řada konceptů založených na jazykovědných studiích a přístupech. Za zásadní v tomto ohledu je sémiotika, která považuje realitu za reprezentovanou, tzn. zprostředkovanou znakovými systémy.

Základním prvkem sémiotiky je znak. Kraus (2004: 19) ho definuje jako spojení materiální formy (zvukové, grafické), to je označující složky znaku, a složky označované, tedy významu, jehož prostřednictvím znak odkazuje na určitou skutečnost či její výsek.

⁴⁶ Rozhovor (interview) je podle Osvaldové a kol. (1999: 82) žurnalistická metoda, jak získat informace, i samostatný, v médiích uplatňovaný druh. Existují následující formy interview: čistý dialog, monologický s vypuštěním otázek, autointerview, rozprava, kde autor má rovnocenné postavení (klade rozsáhlejší otázky), atd. McBrien (2004: 17) definuje rozhovor jako text zkoumající názory a postoje aktérů zpráv, zejména politiků a slavných osobností.

Zakladatelem moderní sémiotiky je Charles Sanderse Pierce, který znaky rozlišil na symboly, indexy a ikony. Otázkám významu a jeho možného zkreslení věnovala značnou pozornost fenomenologická filozofie, konkrétně Marcel Merleu-Ponty se soustředil na studium vztahu mezi významem, který se subjektivně utváří v řečovém záměru vyjadřujícím autorskou zkušenost, a významem objektivním, podmíněným zobecněnou zkušeností ostatních lidí (Kraus, 2004: 20).

Zakladatelem strukturalistického pohledu (místo izolovaně zkoumaných jazykových jevů se soustředil na vzájemné vztahy v rámci hierarchicky organizované struktury jazyka jako celku - vztahy jsou pak syntagmatické nebo paradigmatické) na text byl Ferdinand de Saussure, na jehož myšlenky navázaly další školy, včetně Pražského lingvistického kroužku, jehož zástupci byli např. B. Havránek, V. Mathesius, J. Mukařovský nebo R. Jakobson. Oním přispěním byla (Kraus, 2004: 22) řada zásadních prací o funkčním aspektu jazykových a estetických jevů, jazykové kultury a stylistiky, o problematice aktuálního členění výpovědi, atd.

K sociálnímu konstruktivismu, jak ho reprezentovali Berger a Luckmann (1999), dospěla jazykověda od poloviny 20. století pomocí sociolingvistiky, psycholingvistiky apod.

Zásadní byly práce E. Sapira a B.L. Whorfa o hypotéze jazykového relativismu, tzn., že každý jazyk determinuje sobě vlastní způsob chápání světa (Kraus, 2004: 24), na což navázali zmiňovaní sociální konstruktivisté Berger a Luckmann, podle nichž jazyk není pouhým nástrojem dorozumění, ale zároveň hraje rozhodující úlohu při strukturaci myšlení.

1.7. Analyzované karikatury

Do analýzy nabízené touto diplomovou prací jsou zařazeny také karikatury výpočetní techniky, které deník MF Dnes v roce 1996 zveřejňoval pravidelně v celostránkové rubrice „Počítače“ v rámci přílohy „Víkend“.

Vzhledem k tomu krátce shrnuji teorii humoru, přestože se tato práce do analýzy karikatur v plné šíři nepouští, pouze si všímá genderových rolí.

Billig (2005) uvádí, že humor musí být chápán ve vztahu k sociálnímu pořádku, což podle něj znamená víc než jen dekodování vtipů v rámci jejich sociálního dopadu nebo v rámci jejich potenciální síly narušit posvátné a vážné okamžiky. Podle něj je proto třeba mít širší psychologický přehled o komplexních vztazích mezi individuálním a sociálním. Dynamika humoru je podle Billiga situována právě někde mezi individuálním a sociálním.

Svět humoru považuje za demokratický, není vymezený jen pro nadané jistým talentem nebo operující zázemím či statusem. Každý se může účastnit, a to mnoha způsoby.

Přesto varuje před tím, aby byl humor považován za jednoduchý fenomén. Humor je sociální i antisociální, lze mluvit o „metadiskurzu“ humoru, to zvláště v případě, že humor vyprovokuje rozdílné přijetí a reakce.

Billig dál mluví o třech paradoxech humoru. První: humor lze najít ve všech společnostech, ne všichni lidé ale považují to stejné za vtipné.

Druhým paradoxem je, že humor může lidi sblížovat, ale zároveň je i potupit a způsobit exkluzi.

Třetím paradoxem je, že humor se zdá záhadným a odporujícím analýze, ale přitom je srozumitelný a analyzovatelný.

1.8. Obsahová analýza

Řeháčková (2003: 12) upozorňuje, že rozdílné pojetí a chápání vztahů mezi mediální a sociální skutečností se odráží v rozdílných metodách analýzy mediálních obsahů. Tento rozdíl v chápání povahy mediálních obsahů (kritici zkreslování reality v médiích *versus* obránci médií) ilustruje rozdílností dvou metod: obsahové analýzy a sémiotické analýzy.

Jestliže druhá jmenovaná technika se primárně zaměřuje na text a na to, jak je v něm konstruován význam⁴⁷ (Řeháčková, 2003: 13), přičemž zkoumá propojení a vztahy mezi prvky textu a snaží se pochopit konkrétní diskurz, ve kterém je text zakódován (McQuail, 1999: 308), obsahová analýza narozdíl od této metody používá kvantifikaci.

V tomto ohledu byla pro potřeby napsání diplomové práce vybrána obsahová analýza. Berger (1998: 23) ji označuje za rešeršní techniku, která je založena na měření množství daného jevu pomocí reprezentativního sběru dat v médiích.

Výhodou obsahové analýzy podle Bergera je to, že není nákladnou metodou a umožňuje zabývat se aktuálními tématy. Narozdíl od jiných metod obsahová analýza nabízí data, takže ostatní mohou provést stejný výzkum a měli by dojít ke stejným závěrečným údajům⁴⁸.

Berger (1998: 23) používá definici, kterou představil George V. Zito (1975) v knize *Methodology and Meanings: Varieties of Sociological Inquiry*: „Obsahovou analýzu lze definovat jako metodologii, kterou výzkumník chce určit obsah psané, mluvené nebo tištěné komunikace systematickou, objektivní a kvantitativní analýzou. Jelikož každá psaná komunikace (včetně románů, her, televizních scénářů, stejně jako soukromých dopisů, sebevražedných dopisů na rozloučenou, časopisů a novin) je produkována komunikátorem, intence komunikátora může být objektem našeho výzkumu. Můžeme se ale zajímat také o příjemce komunikace, a pokusit se zjistit něco v tomto ohledu.“

⁴⁷ Sémantická metoda poukazuje na roli znakových systémů v konstrukci reality. Podle Fiskeho (1987: 4) je realita vždy zakódována, nikdy není syrová.

⁴⁸ Pozn. autora. Zde jde o problém validity a reliability daného výzkumu.

Schulz a kol. (2004: 30) definují obsahovou analýzu jako kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Reifová a kol. (2004: 21) konstatují, že obsahová analýza je nejpoužívanější technika výzkumu mediálních obsahů, v poslední době se doporučuje při výzkumech používat smíšené metody.

Berelson (1952: 18) chápe obsahovou analýzu jako „výzkumnou techniku, která poskytuje objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“.

Podle McQuaila (1999: 307) obsahová analýza předpokládá, že numericky vyjádřený poměr prvků v textu (jako je počet určitých slov nebo prostor či čas věnovaný určitému souboru témat) je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu.

Van Zoonen (1994: 69) konstatuje, že metodologie obsahové analýzy v zásadě splňuje tradiční vědecké požadavky na objektivitu a přináší takové výsledky, které jsou obecně přijímány jako „pravdivé“ a „spolehlivé“.

Přesto z řad teoretiků zazněla výzva k opatrnosti. Berger (1998: 23) totiž za nevýhodu obsahové analýzy považuje otázku reprezentativnosti, tzn. jak určit správné množství materiálů k analýze a vzhledem k tomu taky doporučuje, aby se výzkumníci v závěru jen opatrně pouštěli do odvážných předpokladů.

1.8.1. Life-stylové časopisy a česká verze Elle

Pro obsahovou analýzu byl vybrán časopis Elle, který je neprodávanějším módním časopisem na světě. Francouzská verze časopisu Elle vychází od roku 1945, přičemž na území České republiky byla distribuována od roku 1991, česká verze časopisu Elle⁴⁹ vychází jako měsíčník od roku 1994, celkově se tento titul prodává ve 36 zemích.

Vydavatelství Hachette Filipacchi s.r.o. jej prezentuje jako časopis, který přináší názor a životní styl moderní ženy, přičemž „*kromě nejžhavějších informací zcela bez předsudků a s nadhledem zpracovává všechna aktuální ženská témata.*“⁵⁰

Elle patří k tzv. exkluzivním life-stylovým titulům.

Řada převážně amerických studií (už od 50. let) prokázala, že ženské časopisy jsou dalším důkazem symbolického vykořisťování žen. Přesto, jak uvádí Van Zoonen (1991: 183), ženské magazíny za to podle ní nejsou přímo zodpovědné - jsou totiž zaměřené jen na část čtenářského trhu, což znamená menší čtenářský okruh.

Van Zoonen s odkazem na publikované výzkumné práce dochází k závěru, že ženské časopisy jsou odpovědnější k situaci žen než televize a že zároveň jsou náchylnější k rozpoznání sociální změny (např. vznik ženských hnutí), ale taky méně představují stereotypy ženy. I přesto tyto časopisy nabízejí pouze limitovaný počet ženských rolí, dodává Van Zoonen (1991: 183).

⁴⁹ Boehmová (1998: 24) uvádí, že Elle v roce 1994 vychází s přitažlivou grafickou úpravou, která je založena na velkých barevných fotografiích a tisku na kvalitním papíru. Podle Boehmové se Elle ve svých materiálech snaží o propagaci společenského vývoje v Americe a západní Evropě, podporuje ženskou emancipaci a nezávislost, ale také toleranci (například k homosexuálům a lesbickým ženám).

⁵⁰ Informace podávaná potencionálním klientům reklamním zastupitelstvím Interdeco: Elle [online]. Praha 2003. [cit. 2006-05-05]. Dostupný z WWW: < www.interdeco.cz/index_elle_inzerce.html >.

1.8.2. Postavení Elle na trhu

V roce 1996 byla vydavatelem Elle společnost Komunikace 2000, s.r.o., později magazín uváděl jako vydavatele Hachette Filipacchi, s.r.o.⁵¹. Za rok 1996 Unie vydavatelů denního tisku (ÚVDT⁵²) náklad ani čtenost Elle nezveřejňovala, pouze proinzerované částky u vydavatelství Komunikace 2000⁵³.

Mediaprojekt (průzkum sledovanosti médií v ČR) za rok 1996 neuváděl výsledky nákladů a prodeje nejen u tzv. exkluzivních časopisů, ale i odborných a počítačových titulů. Podle odborného časopisu Strategie věnujícího se reklamě a médiím měly tyto tituly své důvody, proč se do jednotného výzkumu čtenosti nezapojily.⁵⁴

Elle v roce 1996 vycházela v časopiseckém formátu A4, přičemž počet stránek jednotlivých vydání lišil, od 130 do 226 stran. Reklama obvykle zabírala desítky stran. Cena⁵⁵ za celostránkovou inzerci v roce 1996 byla 135 000 korun českých.

Časopis pravidelně tvořily následující sekce: Editorial, Dopisy Elle, Móda (včetně pravidelné rubriky Módní zápisník), Krása/Zdraví (podrubriky Elle beauté, Testovala Elle), Osobnosti, Reportáže, názory (Test Elle, Sex), Elle Décor, V každém čísle (Lidé, Kultura, Knihy, Film, Hudba, Video, Život, Recepty Elle, Finance, Horoskop, Numerologie, Adresář, P.S.).

Šéfredaktorkou v roce 1996 byla Helena – Kateřina Fialová, která ke svému odchodu v roce 2002 napsala: „*Nastoupila jsem prvního února roku 1994. Odcházím po 8 letech, 100. čísle a přibližně 17 000 stranách potištěného papíru. Bylo mi*

⁵¹ K roku 2006 vydávala kromě Elle také Marianne, časopis pro muže Maxim a filmový časopis Premiere. Nově také časopis o jídle Apetit, připravený ve spolupráci s BBC Good Food a Marianne bydlení. Novinkou byl také časopis Yellow určený dívkám, které se „*nebojí zkusit všechno.*“ Hachette Filipacchi 2000 s.r.o. O nás [online]. [cit. 2006-03-01]. Přístupné z WWW: < www.hf.cz/index_onas.html >.

⁵² Unie vydavatelů vznikla na přelomu let 1990/91. Zabývala se otázkami distribuce a tisku periodik, problematikou legislativy včetně daňové problematiky periodického tisku. Byla jedním z iniciátorů standardizace mediálních průzkumů, monitoringu nákladů a inzerce. Spoluzila také Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR). (Klíma, 1997: 5).

⁵³ Komunikace 2000, s.r.o. bylo vydavatelstvím mezinárodních exkluzivních titulů, jehož jednatelem byl Martin Shenar. Komunikace 2000, s.r.o. vydávala ještě měsíčník Quo, který se charakterizoval jako nový exkluzivní časopis pro muže, ale neudržel se na trhu.

⁵⁴ (sš). Situace na tiskovém trhu. *Zvláštní příloha Strategie Média '97*. Součást týdeníku Strategie News. 1997, č. 44, s. 22. MK ČR 7580.

⁵⁵ (sš). Situace na tiskovém trhu. *Zvláštní příloha Strategie Média '97*. Součást týdeníku Strategie News. 1997, č. 44, s. 14. MK ČR 7580.

*potěšením pracovat pro tak vnímavé, inteligentní a schopné čtenářky, jako jste vy. Jen díky Vám se Elle stala nejúspěšnějším časopisem pro ženy v České republice.*⁵⁶

V tomtéž úvodníku se věnovala také genderové problematice: „*Žijeme v patriarchální společnosti. Ženská témata jsou z velké většiny pro muže nezajímavá. Ženská obřízka? Právo na potrat? Vylepšené antikoncepční pilulky? Ženy v uprchlických táborech? Vztahy v rodině? Sex, z kterého žena něco má? Plytké, plytké, plytké. Navíc, co je nová řasenka proti novému vzorku na pneumatikách? Muži mají od přírody silnější hlas než ženy. Když oni řeknou, že je něco pro slepice, těžko je naše alty a soprány překřičí. Nemusíme však s nimi zpívat unisono. (...) Nestojím o respekt ve světě mužů vykoupený popřením vlastní ženskosti. Proč dělat z příjemných věcí něco nepodstatného jen kvůli tomu, že jim muži nerozumějí? Byl by svět bez časopisů pro radost, krásu a odpočinek skutečně opravdovější a šťastnější?*“⁵⁷

Konkurenty Elle na poli exkluzivních titulů pro ženy v roce 1996 byly tituly Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Betty a Xantypa (v případě mužských exkluzivních časopisů nepřímými Esquire, Playboy, Penthouse), na poli exkluzivních cestovatelských pak Koktejl.

Co se týče inzertních výkonů mezi ženskými tituly v roce 1996, Elle obsadila druhé místo⁵⁸ s podílem na trhu 17,9 procent, proinzerovaná částka přesáhla 77 milionů korun českých.

První byl časopis Vlasta s podílem na trhu 25, 2 procenta. Třetí Cosmopolitan (13,5 %), čtvrtá Žena a život (11,8 %), dále Betty (7,7 %), Tina (7,6 %), Katka (6,7 %), Praktická žena (4,3 %), Betyňka (3,1 %) a mezi deset největších se dostala Burda (1,7 %).

Nová šéfredaktorka Martina Králová v roce 2002 o svém přemýšlení nad konceptem časopisu Elle, jež měla začít vést, napsala: „*V hlavě mi hučelo z přemýšlení, kam se česká společnost posunula a jakou Elle byste chtěli číst. Bude hravá. A krásná. A bude mít svůj pohled na dění kolem nás... Znamená to, že vlastně bude stejná, jakou ji chtěla Helene Lazareff, zakladatelka francouzské edice. Tehdy po válce toužila vysvětlit ženám, že mají právo na vlastní hezký svět. Na zábavu, rozkoš a*

⁵⁶ FIALOVÁ, Helena-Kateřina. Sbohem, a díky za všechny roky. *Elle*. 1/2002, roč. 8, č. 1, s. 20.

⁵⁷ FIALOVÁ, Helena-Kateřina. Sbohem, a díky za všechny roky. *Elle*. 1/2002, roč. 8, č. 1, s. 20.

⁵⁸ Tab. 12: Inzertní výkony TOP 10 ženských titulů v roce 1996. *Ročenka ÚVDT '97*. 1997, s. 71.

*svůj styl. (...) Šéfredaktorka Katja prosadila její přístup dokonale. Stálo ji to hodně vysvětlování, protože být šťastná a veselá, což se v Česku nenosilo. Díky ní bere dnešní generace čtenářek právo na štěstí jako samozřejmost... Na mě tím pádem už tolik práce nezbyvá. Nemusím vás učit šťastně žít, protože to umíte. Nemusím vychovávat, protože to nepotřebujete. Co tedy pro vás mohu udělat? Moje ambice je zpříjemnit vám život. Přinášet informace, díky nimž lépe porozumíte dění kolem sebe.*⁵⁹

V roce 2002 byly obsah i názvy rubrik velmi podobné Elle z roku 1996: Editorial, Móda (podrubriky Jak to nosit, Na scénu, Na zdraví), Úhel pohledu (podrubriky Test, Inspirace, Rozhovor), Krása zdraví (podrubrika Fitness novinky), Osobnosti, Reportáže a názory, Doma a jinde (podrubriky Můj nejmilejší bar, Jídlo a pití, Dekor Novinky), V každém čísle (podrubriky Ohlasy, Zoom, Adresář, Horoskop, Jmeniny). Počet stran jednotlivých vydání Elle se v roce 2002 pohyboval od 176 do 296.

Jestliže v roce 1996 ještě Elle nebyla zapojena do monitoringu prodeje, v roce 2002 už ano. Tehdy byl průměrný prodaný náklad Elle 58 207 výtisků (v roce 2000 to přitom bylo 63 968 výtisků). Úspěšnější než Elle byla Marianne ze stejného vydavatelského domu⁶⁰ s 60 490 výtisky (v roce 2000 to bylo 49 397).

Některé z titulů do monitoringu prodeje zařazeny nebyly, ty které ano, pak nepatřily do skupiny exkluzivních ženských titulů, každopádně Elle většinou prodejností převyšovaly, např. Svět ženy (279 325), Vlasta (198 402, v roce 2000 to bylo 234 316), Chvilka pro tebe (191 399), Překvapení (149 491), Napsáno životem (75 954), BM Beau Monde (16 354).

Co se týče monitoringu inzerce⁶¹, v roce 2002 zadavatelé reklamy utratili v Elle 202 945 000 korun českých, Elle měla na trhu podíl 1,58 %. Marianne 1,03%, Cosmopolitan 0,91 %, Žena a život 0,8%, Harper's Bazaar 0,76%, týdeník Květy 0,76%, Vlasta 0,66%, Katka 0,6%.

⁵⁹ KRÁLOVÁ, Martina. Potěšení. *Elle*. 8/2002, roč. 8, č. 8, s. 8.

⁶⁰ Hachette Filipacchi 2000 mělo podíl na inzertním trhu v roce 2002 3,4 % a zařadilo se jako 7. neúspěšnější vydavatelský dům, přičemž v roce 2002 měl tiskový trh hodnotu 12 miliard 843 milionů 822 tisíc korun českých. Zdroj: Top 50 vydavatelů – pořadí podle titulů na trhu, objemy inzerce v letech 2002 a 2001 a trend. *Ročenka ÚVDT 2003*. 2003, s. 71. ISSN 1210-3756.

⁶¹ Top 50 titulů podle objemu inzerce v roce 2002 a jejich podíl na trhu. *Ročenka ÚVDT 2003*. 2003, s. 74. ISSN 1210-3756.

1.9. Zpravodajství a deník Mladá fronta Dnes

Jestliže Elle se převážně orientuje na populární obsahy, deník Mladá fronta Dnes vycházející od roku 1945 se naopak označuje za největší seriózní⁶² noviny v České republice, které přinášejí zpravodajství z domova a ze zahraničí, komentáře, názory, ekonomické a sportovní zpravodajství, publicistickou rubriku a regionální přílohy. Noviny patří od roku 1994 německému vydavatelství Rheinische-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft.

Po dobu komunistického režimu byl deník Mladá fronta oficiálním listem Socialistického svazu mládeže, tedy mládežnické organizace komunistické strany. Klvaňa (2004: 49) uvádí, že byl vždy liberálnější a méně ortodoxní než jiné oficiální tiskoviny.

V roce 1990 se v rozporu se zákonem list privatizoval. Mladá fronta, nově s přívlastkem Dnes, se v první polovině 90. let 20. století stala neúspěšnějším deníkem, který podle Klvaňi přinášel rychlé a srozumitelné zpravodajství z České republiky, ze světa, včetně komentářů podporujících hospodářskou a politickou transformaci.

V roce 1996, kdy byl šéfredaktorem Petr Šabata, vycházela MF Dnes v tzv. „tabloid“ velikosti. Deník byl rozdělen na následující části (včetně titulní strany): Z domova, Ze zahraničí, Názory, Ekonomika a Finance, Kapitálové trhy, Kultura, Kriminalita, Inzerce celostátní a dále regionální příloha (např. Praha, Z Prahy a středních Čech, Kultura z Prahy, Sport, Inzerce Praha) a přílohy podle dnů. Pondělí: dvanáctistránková příloha Sport. Úterý: Inzertní příloha Zaměstnání. Středa: Test, Auto moto. Čtvrtek: Peníze (Rodinné finance, Podnikání, Investice), Inzertní příloha Zaměstnání. Pátek: Dům a byt, Nemovitosti, Inzerce Dům a byt. Sobota: Víkend (Doma, Počítače, Víkend-Programy, Trend, Zdraví, Na cestách, Móda).

⁶² Označení seriózní je v případě MF Dnes diskutabilní. Např. Jiráček (2005: 15) za nejzásadnější problémy na nově ustavené české mediální scéně (2005: 15) považuje absenci „seriózního“ tisku - seriózní deník typu Le Monde či Guardian se podle něj neuchytil.

Počet stran se lišil dle dnů. Zpravodajství celostátní mělo obvykle 24 stran, pražská příloha 12, inzerce od 6 do 8 tiskových stran a specializované přílohy od 4 do 12 stran.

V roce 2002 již MF Dnes z postu šéfredaktora řídil Pavel Šafr, který do deníku přišel z Lidových novin. MF Dnes rok předtím prodělala zásadní proměnu jak v layoutu, tak ve formátu. Layout se změnil na barevný a deník přešel z „tabloid“ velikosti na „berliner“ formát, který se nachází mezi zmiňovaným „tabloidem“ a „broadsheetem“ (MF Dnes tak opustila velikost, kterou naopak v následujících letech zvolily s úspěchem britský The Independent, The Times nebo The Wall Street Journal).

MF Dnes v roce 2002 byla rozdělena na přílohy A, B, C a D. Přílohu A (obvykle dvanáctistránková) tvořily rubriky Z domova, Názory a Ze světa; osmistránkovou přílohu B pak rubriky Ekonomika, Kultura, Společnost Dnes a Inzerce; obvykle dvanáctistránkovou přílohu C (v pondělí) okupovaly Sport a Televize. Příloha D byla regionální (8 stran), vyjma poslední strany, která náležela rubrice Zajímavosti.

V jednotlivých dnech noviny obsahovaly ještě i další přílohy. Úterý: osmistránková příloha E (Zaměstnání, Inzerce Zaměstnání, Vzdělávání) a čtyřstránková příloha F (Peníze). Středa: šestistránková příloha E (Auto moto, Test), příloha F (Reality). Čtvrtek: šestistránková příloha E (Zaměstnání), Pátek: osmistránková příloha E (Dům a Byt, Kam na víkend). Sobota: osmistránková příloha B (Kultura, Civilizace), příloha C obvykle o 22 stranách (Sport, Věda, Televize na sobotu a neděli, Fórum), osmistránková příloha D (Zajímavosti, regionální zprávy), příloha E - Víkend o 12 stranách (Rozhovor, Téma, Panoráma týdne, Seriál, Na cestách, Křížovka, Móda).

1.9.1. Postavení MF Dnes na trhu

Mladou frontu Dnes v ČR vydává MaFra, a.s., která patří, jak už bylo v předchozí kapitole zmíněno, německému vydavatelství Rheinische-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft.

K situaci na tiskovém trhu v roce 1996 časopis Strategie napsal: „*V oblasti deníků žádný velký pohyb nenastal. Všechny tituly dnes čte méně respondentů než na jaře 1995 – a to jak pravidelných, tak i nepravidelných. Jedinou částečnou výjimkou je MF Dnes, která má již přes dva roky čtenářskou obec víceméně vyrovnanou.*“

Celostátní deníky, včetně regionálních (zdroj: Ročenka ÚVDT '97 ⁶³ , Ročenka ÚVDT 2003 ⁶⁴)	Podíl na trhu v procentech 1996/2002	Čtenost v tis.
Mladá fronta Dnes	21,2 / 22,9	1 265 / 1 173
Blesk	14,6 / 22	875 / 1 130
Právo	12,4 / 12,8	741 / 658
ZN Zemské noviny ⁶⁵	6,7 / zanikly	400 / zanikly
Sport	4,4 / 4,6	264 / 236
Slovo ⁶⁶	4,1 / zaniklo	247 / zaniklo
Hospodářské noviny	4 / 3,3	240 / 172
Práce	3,9 / zanikla	232 / zanikla
Lidové noviny	3,5 / 5,8	208 / 299
Ostatní deníky / Regionální deníky v roce 2002	25,2 / 27,8	1 506 / 1 424

Deníky čtou častěji muži než ženy, z hlediska vzdělanostních kategorií o ně mají velice malý zájem lidé ve věku 12 – 19 let, z nichž si ani jednou za měsíc nepřečte ani

⁶³ Ročenka ÚVDT '97. Vydává Unie vydavatelů a Strategie, 1997-, roč. 1, Praha. 1997, s. 70.

⁶⁴ Ročenka ÚVDT 2003. Vydává Unie vydavatelů, 1997-, roč. 6, Praha. 2003, s. 28. ISSN 1210-3756.

⁶⁵ ZN Zemské noviny byly v roce 2001 rozpuštěny v regionálních denících Bohemia a Moravia, vydává je Vltava-Labe-Press.

⁶⁶ Slovo bylo v roce 2001 rozpuštěno v regionálních denících Bohemia a Moravia, vydává je Vltava-Labe-Press.

neprohlédne deník celá čtvrtina této věkové skupiny a pouhá pětina je čte téměř denně. Největší zájem o noviny projevují lidé ve věku 50 – 59 let, následovaní těmi o deset let mladšími. Celkem logická je zvyšující se čtenost se stoupajícím vzděláním, ale i se stoupajícím příjmem. Téměř denně čte noviny polovina obyvatel Prahy, 43% lidí ze severu Moravy a naopak nejméně, jen 34 % respondentů ze severních Čech.“⁶⁷

Tituly	Proinzerovaná částka v tisíc. Kč 1996/2002	Podíl na trhu v procentech 1996/2002
MF Dnes	825 521 / 1 948 855	43,1 / 49,2
Hospodářské noviny	494 853 / 529 494	25,8 / 13,4
Právo	180 202 / 367 824	9,4 / 10,7
Blesk	134 399 / 549 195	7 / 13,9
ZN Zemské noviny ⁶⁸	81 362 / zanikly	4,2 / zanikly
Lidové noviny	74 532 / 342 140	3,9 / 8,6
Práce	34 865 / zanikla	1,8 / zanikla
Slovo ⁶⁹	27 965 / zaniklo	1,5 / zaniklo
Denní Telegraf	27 761 / zanikl	1,4 / zanikl
Sport	15 360 / 81 182	0,8 / 2,1
Haló noviny	nezařazeno / 6 803	- / 0,2
Super (vycházel do 7/2002)	neexistuje / 76 830	- / 1,9

Ročenka UVDT 2003 uvádí⁷⁰, že v roce 2002 oproti předchozímu roku došlo k nárůstu celkové „deníkové“ čtenářské obce o 54 tisíc, takže alespoň jeden z celostátních deníků si denně přečetlo 3, 18 mil. čtenářů.

⁶⁷ Zvláštní příloha Strategie Média '97. Součást týdeníku Strategie News. 1997, č. 44, s. 14. MK ČR 7580.

⁶⁸ ZN Zemské noviny byly v roce 2001 rozpuštěny v regionálních denících Bohemia a Moravia, vydává je Vltava-Labe-Press.

⁶⁹ Slovo bylo v roce 2001 rozpuštěno v regionálních denících Bohemia a Moravia, vydává je Vltava-Labe-Press.

⁷⁰ Ročenka ÚVDT 2003. Vydává Unie vydavatelů, 1997-, roč. 6, Praha. 2003, s. 57. ISSN 1210-3756.

O první dvě místa probíhal neustálý boj mezi Mladou frontou Dnes a Bleskem. V celoročních datech Blesk dotáhl MF Dnes o 54 tisíc čtenářů, v jednotlivých čtvrtletích se na prvním místě oba tituly už vystřídaly.

Muži jako čtenáři převažovali nejen u MF Dnes a Práva (obojí 56 procent), ale hlavně u Sportu (86 %). Vysokoškolských čtenářů měly nejvíce Hospodářské noviny (34%), ale nezanedbatelně také LN (22%), MF Dnes (16%) a Právo (10 %).

Mladá fronta Dnes byla v roce 2002 také nejuniverzálnějším titulem, který četlo 11 % čtenářů Blesku, 30 % čtenářů HN, 15 % čtenářů LN a 23 % čtenářů Sportu.

Co se týče proinzerovaných částek, i v tomto ohledu byla MF Dnes nejúspěšnější, s průměrným auditovaným nákladem 358 525 výtisků.

2. Analýza mediální reprezentace ICT

V této části je podrobně rozebrán kromě klasifikace analytického postupu taky kontext, ve kterém vybrané tituly otiskly materiály věnované profesionálům a profesionálkám v ICT. Součástí jsou také přílohy s ukázkami analyzovaných textů. Mezi zpracováním sledovaného tématu v deníku a life-stylovém časopise se dá předpokládat značný rozdíl po obsahové i formální úrovni. Tomu je také přizpůsoben klasifikační postup.

V případě časopisu Elle se vzhledem k jeho cílové skupině a profilu očekávalo, že materiálů věnovaných ICT bude signifikantně méně, přesto získané poznatky nabízejí relevantní obraz toho, jak přední exkluzivní titul pro ženy k tomuto oboru přistupoval.

Naopak u deníku MF Dnes je rozsah vzorků poměrně rozsáhlý. Z toho důvodu je analytický závěr všeobecnější, diplomová práce nenabízí prostor věnovat se každé zmínce o ICT, jako tomu je v případě časopisu Elle.

2.1. Kódování

Nejprve ke kódování textu. Jak bylo řečeno, cílem je zjistit, zda obor ICT bude v analyzovaných textech považován za převážně mužskou doménu, to znamená, že v tom, co je spojováno s oborem ICT a předměty symbolizujícími ICT, budou převažovat prvky reprezentující maskulinitu. S ohledem k tomu byl sestaven kódovací manuál pro kódování textu.

Autor: *a, muž b, žena c, není uvedeno d, společné autorství muže a ženy*

Druh textu: *a, rozhovor b, publicistický materiál (komentář, portrét, reportáž apod.) c, zpravodajský materiál*

Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT: *a, ano b, ne*

Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost: *a, ano b, ne*

2.1.2. Kódování fotografií, ilustrací a karikatur

Fotografie/ilustrace: *a, doplňuje text b, stojí samostatně*

Fotografie/ilustrace zobrazuje: *a, muže b, ženu c, dítě d, muže a ženu e, 2 a více mužů f, 2 a více žen g, genderově smíšenou skupinu (včetně dětí) h, nezobrazuje člověka*

2.2. Reprezentace genderu v ICT v časopise Elle v roce 1996

2.2.1. Postup při rešerši

Analýze bylo podrobena všech 12 vydání časopisu Elle, včetně dubnové přílohy nazvané „Věci pro muže“.

V únorovém vydání byl publikován materiál „Naše budoucí čtenářky?“⁷¹, ve kterém časopis představil dívky ve věku pěti až deseti lety jako potencionální čtenářky: „*Jedny skáčou panáka, druhé se raději pohybují v prostoru vytvořeném technikou CD-Rom,*“ uvádí materiál. Článek doprovází mimo jiné ilustrace⁷² šolačky s brýlemi, učebnicí v podpaží a dvěma disketami v ruce. Text komentuje její odpolední zájmy: „*Je členem školního počítačového klubu; Macintosh a CD-Rom pro ni nepředstavují žádné tajemství.*“ Elle tuto dívku nereprezentuje jako členku počítačového klubu, ale jako člena. V tomto případě používá generického maskulina v singuláru, což podle tradičních zastánců a zastánkyň českého jazyka jasně dává najevo, že členem kroužku může být i žena, podle Sokolové a Pavlíka (2005: 18) to ale implikuje, že daní jedinci jsou muži.

Text dále akcentuje, že počítačová technologie pro ní není neznámá. Z toho lze usuzovat, že tento typ dívky má maskulinnější vlastnosti než další jmenované v tomto textu, např. vzorná holčička („*z poloviny je hrdinkou pohádkových příběhů a z druhé poloviny hospodyňkou*“) nebo modrá květinka („*chce být krasojedkyní v cirkuse nebo pokladní ve velkém obchodním domě*“) či mini-barbie v životní velikosti („*nakrucuje se jako regiment topmodelek*“).

Březnové číslo Elle obsahovalo sérii módních fotografií s názvem „Bez polední pauzy“⁷³ s podtitulem: „*Jste úspěšná pracující žena, která se za celý den nezastaví a stále potřebuje být atraktivní? Právě pro vás jsme přichystali novou výbavu na jaro.*“ Na jedné z fotografií je zobrazena žena v kostýmku se soustředěným pohledem při psaní na klávesnici přenosného počítače.⁷⁴

⁷¹ REDAKCE. Naše budoucí čtenářky? *Elle*. 2/96, roč. 2, č. 2, s. 48 – 51.

⁷² Příloha č. 1

⁷³ Bez polední pauzy. *Elle*. 3/96, roč. 3, č. 3, s. 92.

⁷⁴ Příloha č. 2

Dubnová verze Elle vyšla s přílohou „Věci pro muže“. Redakce právě do přílohy pro muže umístila text nazvaný „Klouzání sítí“⁷⁵ s podtitulem „*Internet je celý nový svět. Stačí se připojit a je váš. Proč by se ale měl člověk připojovat a jak?*“ Příloha „Věci pro muže“ obsahovala taky inzertní část, ve které byl kromě skútrů, automobilů, futuristických telefonů nebo soukromé prádelny propagován přenosný notebook Macintosh Powerbook 5300.⁷⁶

Říjnové vydání přineslo rozhovor v rubrice „Osobnostielle“ s vizionářskou grafičkou Klárou Kvízovou nazvaný „Živel budoucnosti“⁷⁷. Pouze tento materiál⁷⁸ splňoval podmínky stanovené kódovacím manuálem. Znamená to, že v roce 1996 časopis Elle věnoval profesionálovi či profesionálce z oboru ICT jeden materiál.

Autorem rozhovoru byl muž. Text se věnoval také rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT. Tomuto tématu patřila poslední otázka: „*Myslíš si, že rozdíly v pohlaví způsobují u lidí rozdílný přístup k internetu? Existují důvody, aby z něj žena měla strach?*“

Odpověď zněla:

„*Určitě ne. Pracuji v podstatě se samýma klukama a v tomhle nevidím prakticky žádný rozdíl. Na pohlaví vůbec nezáleží, určitě ne. Já bych to vůbec nerozlišovala. Dneska je holka skoro to samý jako kluk a kluk je vlastně holka.*“ Z autorského přístupu tudíž vyplývalo, že ICT je spíš typicky mužská záležitost. Interview doplňovala barevná fotografie⁷⁹ zpovídání grafičky Kláry Kvízové ve výtahu společnosti OTIS, se svítícími čísly v pozadí.

⁷⁵ PELIKÁNOVÁ, Jana. Klouzání sítí. *Elle*. 4/96, roč. 2, č. 4. Příloha „Věci pro muže“, s. 26.

⁷⁶ *Elle*. 4/96, roč. 2, č. 4. Příloha „Věci pro muže“, s. 9.

⁷⁷ KELLNER, Tomáš. Živel budoucnosti. *Elle*. 10/96, roč. 2, č. 10, s. 25.

⁷⁸ Příloha č. 3

⁷⁹ Příloha č. 3

2.2.2. Závěr

V roce 1996 časopis Elle otiskl jeden materiál věnující se osobě profesně působící v informačních a komunikačních technologiích. Grafičku představil jako „ženu, o které ještě uslyšíme“ a jako představitelku „nastupující kybergenerace“. Rozhovor vedl redaktor, který ve své otázce explicitně naznačil obavu, že by žena měla mít z internetu strach.

2.3. Reprezentace genderu v ICT v časopise Elle v roce 2002

2.3.1. Postup při rešerši

Analýze bylo podrobena všech 12 vydání časopisu Elle.⁸⁰ Lednové vydání přineslo fejeton⁸¹ s názvem „Předsevzetí feministky na rok 2002“⁸². Mimo jiné obsahoval předsevzetí, že čtenářka-feministka se naučí „*kupovat správný typ žárovek, tankovat Natural 95, zamlouvat letenky přes internet, rozdělovat oheň v krbu, chytit pavouka do skleničky a propustit ho na zahradu.*“

Nakupování přes internet tedy autorka zahrnuje do mužských vlastností, spojila je s odvahou chytit pavouka nebo rozdělat oheň v krbu, i s technickými dovednostmi (určené podle dominantní patriarchální ideologie spíše mužům), jako např. nákup žárovky.

Březnové vydání přineslo v rubrice „Zdraví Novinky“ zpravodajský materiál „On-line a fit“⁸³. Čtenářky a čtenáři se v něm dozvěděli, že „*několik hodin denně za počítačem může kromě celkové únavy, pálení očí, bolestí zad a celulitidy způsobit například kožní vyrážky.*“ Zpráva⁸⁴ byla doplněna o ilustrační fotografii ženy tmavé barvy pleti sedící v křesle s notebookem. Popisek pod fotografií uvádí: „*Když už jste z práce na počítači celá zkroucená, můžete si o zdraví aspoň číst.*“

Následující – dubnové číslo – nabídlo interview⁸⁵ s předním českým grafickým designérem Alešem Najbrtem. Autorem byl muž. Text se nevěnuje přímo rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT a ani z něj nevyplývá, že ICT je spíše typicky mužská záležitost, obor grafického designu je považován pro muže za zcela přirozený. Součástí interview je fotografie⁸⁶, na které je designér zachycen.

⁸⁰ V lednu 2002 po 8 letech opustila pozici šéfredaktorky Elle Helena-Kateřina Fialová. Vystřídala jí od srpna 2002 Martina Králová.

⁸¹ Příloha č. 4

⁸² BOEHMOVÁ, Zuzana. Předsevzetí feministky na rok 2002. *Elle*, 1/2002, roč. 8, č. 1, s. 66.

⁸³ REDAKČNÍ MATERIÁL. On-line a fit. *Elle*. 3/2002, roč. 6, č. 3, s. 87.

⁸⁴ Příloha č. 5

⁸⁵ KRÁLÍČEK, Jan. Přál by si navrhnout tramvajové sedadlo. *Elle*. 4/2002, roč. 6, č. 4, s. 218.

⁸⁶ Příloha č. 6

2.3.2. Závěr

V roce 2002 přinesl časopis Elle jeden materiál, který se věnoval osobě využívající profesně IT technologie – tedy grafického designéra. Rozhovor vedl redaktor, který se nijak nevěnoval vztahu zpovídaného k oboru ICT.

2.4. Reprezentace genderu v ICT v deníku MF Dnes v roce 1996

Analýze byla podrobena všechna vydání deníku MF Dnes od ledna do prosince 1996. Jednotlivé texty byly vyhledány pomocí databáze Anopress⁸⁷, k níž umožnila přístup knihovna FSV UK.

2.4.1. Postup při rešerši

Do vyhledávače Anopress byla zadána následující hesla: výpočetní technik, internetový odborník, grafik, konzultant, programátor, IT projekce a konzultace, IT správa systému, HW, IT vývoj aplikací a systému, analytik IS, animace 3D, architekt IS, auditor, konzultant IS, lektor instruktor, project manager, projektant IS/IT, ředitel IT, administrátor LAN/WAN, administrátor OS, architekt HW systémů, databázový administrátor, operátor, pracovník help desku, správce aplikací, support IS, tester, webmaster, webdesigner.

Vyhledávač našel řadu textů, kódovacím manuálu ale nevyhovoval ani jeden text. Vzhledem k tomu byla analýza provedena na základě uveřejněných materiálů v rubrice „Počítače“ přílohy „Víkend“, ve které MF Dnes každý týden na jedné tiskové straně rozebírala problematiku počítačové a výpočetní techniky.

Kromě rozhovorů byly do analýzy zařazeny také dva stálé prvky rubriky „Počítače“: nejprve karikatury Vladimíra Jiránka⁸⁸, zveřejňované pravidelně, a také rubrika „Komputerová moudra“.

⁸⁷ Mediální část Anopressu obsahuje články z českého tisku a plnotextové záznamy zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů rozhlasu a televize.

2.4.2. Monitorované texty

V posledním dubnovém vydání rubriky „Počítače“ byl uveřejněn rozhovor⁸⁹ s Václavem Šamšou, ředitelem a spolujednatelkou společnosti TDP, zabývající se záchranou dat. Autorem byl muž. Text se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ani z něj nevyplývalo, že šlo o typicky mužskou záležitost.

O dva měsíce později přinesl deník rozhovor⁹⁰ s Tomášem Svobodou, spolujednatelkou firmy Infima, zabývající se taktéž ochranou dat na internetu. Autorem byl muž, text se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, vyplývalo z něj ale, že tento obor je spíše maskulinním prostorem, když o lidech, užívajících internet, mluvil pouze v mužském rodě⁹¹: *„Šikovný uživatel je schopen zprávu falzifikovat tak, že se tváří, jako by ji poslal někdo jiný, ještě šikovnější dokonce dokáže do zprávy zasahovat a měnit její obsah, přeměrovat ji nebo odposlouchávat.“*

V červenci MF Dnes publikovala rozhovor⁹² s Allanem Havlíkem z počítačové firmy ICL. Autorem rozhovoru byl muž, text se nevěnoval rozdílnosti pohlaví v ICT, ani z něj nevyplývalo, že jde o typicky mužskou záležitost.

Záříjový rozhovor⁹³ s ředitelem české větve firmy Oracle Ondřejem Felixem se věnoval otázce, zda bude internet pro každého. Autorem byl muž, text se nevěnoval explicitně rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ale vyplývalo z něj, že jde spíše o mužskou záležitost, když Ondřej Felix uvedl: *„Každý uživatel bude mít svou osobní čipovou kartu, která mu umožní přístup. (...) Soudíme, že profesionální činnost mají vykonávat profesionálové a že jistá centralizace je ve správě informací nutná. (...) Většinou konzumentů bude stačit napojení na síť. Grafik nebo redaktor samozřejmě musí s informací pracovat a na to potřebuje PC. Ale její šíření také rád nechá odborníkům.“* Zpovídaný hovoří pouze o grafikovi, redaktorovi, uživateli. Takto popsané prostředí vyvolává dojem čistě maskulinního prostoru.

⁸⁸ Včetně karikatury zveřejněné v rubrice Peníze MF Dnes 17. října 1996.

⁸⁹ NOVÁK, Jan. Posmrtná služba pro disk. *Mladá fronta Dnes*. 27.4.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

⁹⁰ NOVÁK, Jan. Nástrahy internetových zákoutí. *Mladá fronta Dnes*. 22.6.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

⁹¹ Na tento problém upozorňuje Spender (1995 : xiii), když říká, že mužský rod je norma, člověk znamená muž.

⁹² NOVÁK, Jan. Silvestr 2000 bude veselý. *Mladá fronta Dnes*. 27.7.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

⁹³ NOVÁK, Jan. Bude Internet pro každého? *Mladá fronta Dnes*. 28.9.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

V říjnu MF Dnes otiskla rozhovor⁹⁴ s manažerkou počítačového veletrhu Invex Jitkou Pavlonovou. Autorem byl muž, text se nijak rozdílností pohlaví ve vztahu k ICT nevěnoval, ani z něj nevyplývalo, že ICT je hlavně mužskou záležitostí.

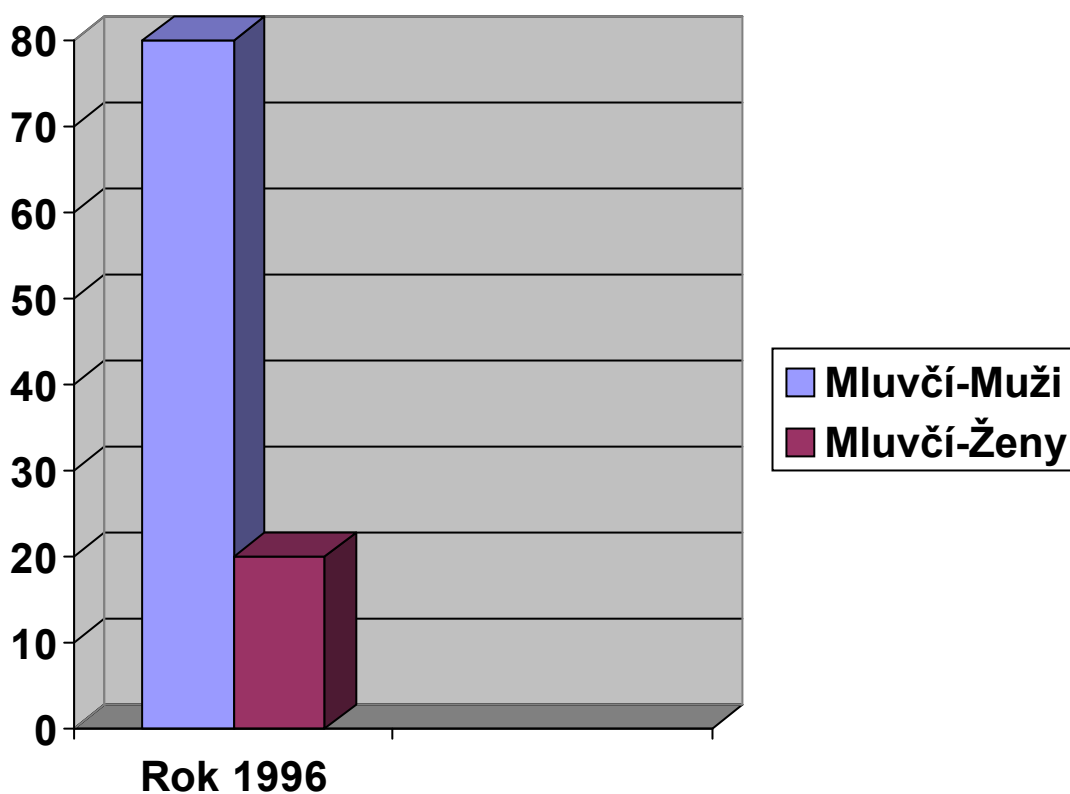
V listopadu rubrika „Počítače“ obsahovala fejeton⁹⁵ nazvaný „Od zítřka musí uživatel být výhradně computer friendly“. Autorem byl muž, explicitně se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ale vyplývalo z něj, že tento obor je výhradně mužskou záležitostí: *„Rozhodl se vrcholný management firmy IBM ve spolupráci s Microsoftem sestavit skupinu odborníků. (...) Experti nezjistili nic. Když se vedoucí výzkumného týmu pokoušel formulovat zprávu, (...), objevila se jediná věta: „Chyba je v uživateli.“ (...) Okamžitě bylo svoláno nejužší vedení společnosti a po celonoční vyčerpávající poradě s počítači dospěli bossové k rozhodnutí, že je třeba urychleně začít s prací na vývoji nového typu uživatele. (...) Napříště se tedy má výpočetní technika prodávat pouze v úzké síti prodejen se speciálně vyškoleným personálem. Tito prodavači-psychologové sami rozliší, zda si zákazník smí, či nesmí odnést domů výrobek jejich firmy.“*

Autor fejetonu zmiňoval ve vztahu k ICT jen muže: mluvil pouze o experech, vedoucím výzkumného týmu, uživateli, bossovi, prodavači-psychologovi, zákazníkovi...

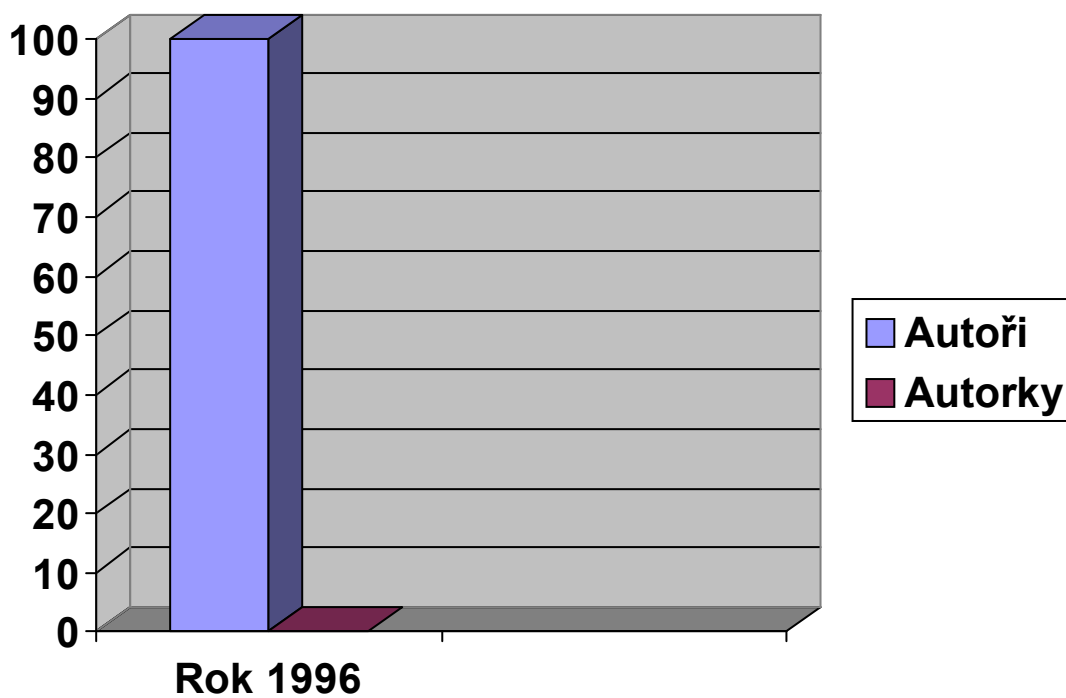
⁹⁴ NOVÁK, Jan. Informační jarmark na obzoru. *Mladá fronta Dnes*. 12.10.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

⁹⁵ DVOŘÁK, Jiří. Od zítřka musí uživatel být výhradně computer friendly. *Mladá fronta Dnes*. 23.11.1996, roč. 6, s. V přílohy Víkend.

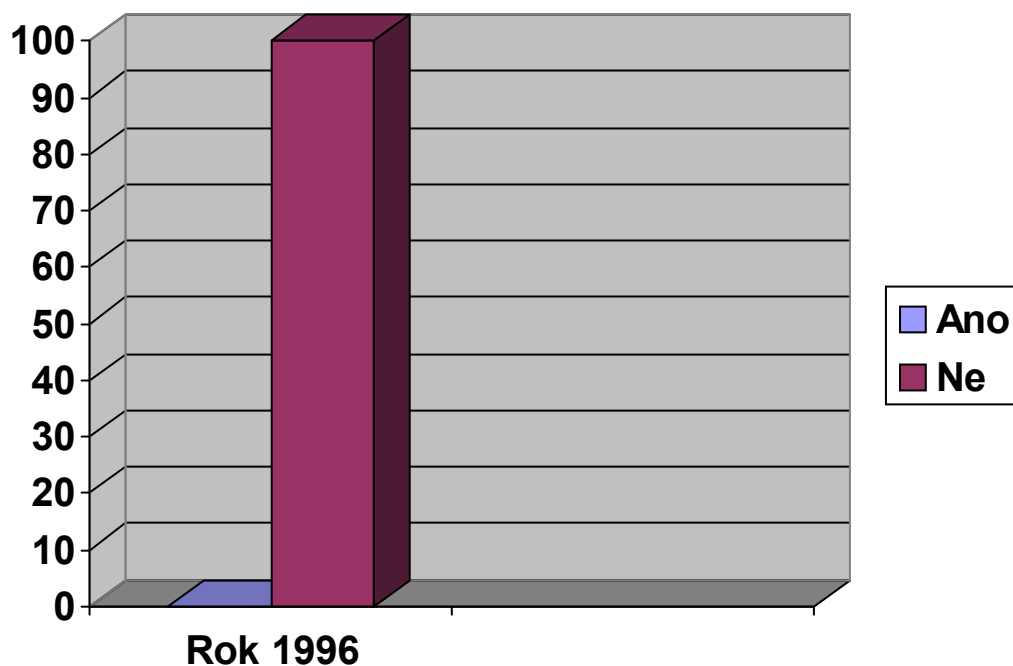
Graf 1: Procentní zastoupení mluvčích podle genderu v rozhovorech



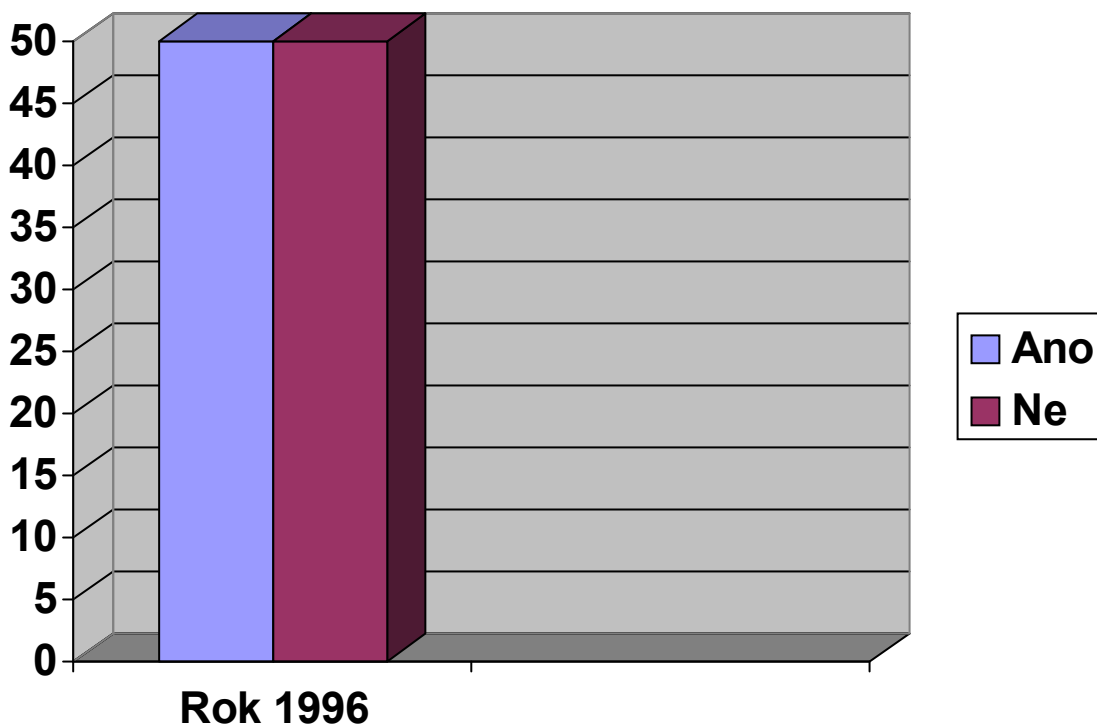
Graf 2: Procentní zastoupení autorů podle genderu



Graf 3: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT? Procentní údaj.



Graf 4. Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost? Procentní údaj.



2.4.2.1. Závěr

Z analýzy rozhovorů zveřejněných v roce 1996 v rubrice „Počítače“ vyplývá, že obor ICT byl reprezentován jako maskulinní záležitost. Rozhovory vedli vždy muži, zpovídanými byli z 80 procent také muži. Ani jeden materiál se explicitně nevěnoval rozdílnosti genderu ve vztahu k ICT.

2.4.3. Monitorovaná rubrika „Komputerová moudra“

„Komputerová moudra“ byla obvykle několika řádková rubrika, která přinášela prohlášení, aforismy, kritiky, vlastní zkušenosti či zobecnění ohledně informačních technologií. MF Dnes v ní představovala promluvy slavných osobností, většinou spjatých s oborem ICT, převážně odborníků či profesionálek v ICT.

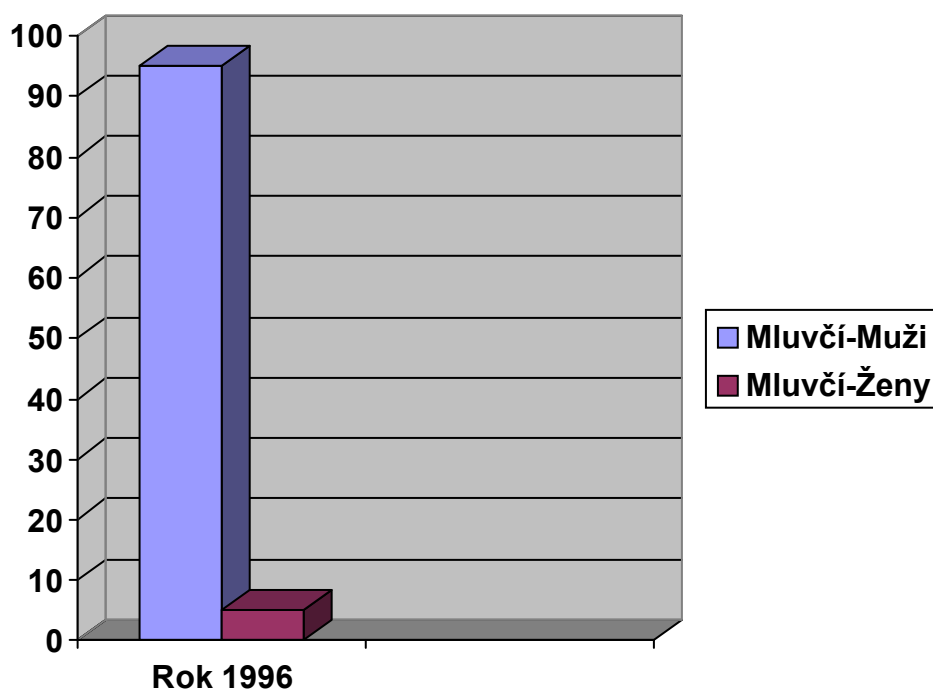
V roce 1996 se rubrika „Počítače“ v příloze „Víkend“ objevila celkem padesátkrát, přičemž rubrika „Komputerová moudra“ byla uveřejněna ve čtyřiceti případech⁹⁶. Pouze dvakrát šlo o citát nebo prohlášení ženy, v obou případech od prezidentky a předsedkyně správní rady společnosti Autodesk Carol Bartzové⁹⁷.

Komputerová moudra však nezaznívala jen z úst profesionálů nebo odborníků ICT, jako v případě Billa Gatese, zakladatele Microsoftu (zveřejněn 4x), či Jana Mühlfeita, marketingového ředitele Microsoftu ČR (zveřejněn 2x), ale také od spisovatelů (Günter Grass, Karel Čapek, Umberto Eco, Josef Nesvadba, Arthur Bloch), herce (Marek Eben) nebo novináře (Dave Barry z deníku International Herald Tribune).

⁹⁶ Ilustrační fotografie obsahovala rubrika „Komputerová moudra“ celkem ve 27 případech.

⁹⁷ Příloha č. 7

Graf 5: Procentní zastoupení mluvčích podle genderu



2.4.3.1. Závěr

Z analýzy rubriky „Komputerová moudra“ vyplývá, že do ní měly přístup i osobnosti, které nebyly odborně specializované na danou problematiku. Ani jednou však neexpertním mluvčím nebyla žena, vždy jen muži. Proto lze usuzovat, že obor ICT byl považován za spíše mužskou doménu, přičemž mužští mluvčí tvořili 95 procent.

2.4.4. Monitorované karikatury

Karikatury ve vztahu k ICT uveřejnila MF Dnes v roce 1996 celkem padesátkrát v rubrice „Počítače“, jednu navíc i v příloze „Peníze MF Dnes“, která se věnovala informačním technologiím. Vždy šlo o karikatury kreslíře Vladimíra Jiráňka⁹⁸.

6. ledna 1996 byla na karikatuře zobrazena pracovnice daňového úřadu (v pozadí počítače), před níž si stěžoval daňový plátc: *„Vaše drzé počítače mi způsobily nejednu bezesnou noc...“*. Žena byla zobrazena jako aktivní uživatelka počítače.

13. ledna 1996 karikatura zobrazovala rozčilenou ženu, která dva spolupracovníky v kravatách a pracovních pláštích (stojících s cigaretami a kávou u popelníku) žádala: *„Běžte někdo nakrmit ten počítač! Příšerně řve!!“* V této genderově smíšené skupině byla žena profesně podřízena oběma mužům. Byla zobrazena v pozici, kdy nedokáže počítač ovládnout. Muži byli zobrazeni jako přirozené autority ve vztahu k ICT technologiím.

20. ledna 1996 karikatura zobrazovala obézní ženu s natáčkami, která má ruce za hlavou a leží v posteli. Vedle ní na posteli sedí s notebookem její manžel (plešatý a s brýlemi). Ona mu vyčítá: *„Zas nějaká převratná změna to není. Můj první manžel si v posteli čet“*. V tomto případě šlo o klasický stereotyp pracujícího muže, jehož manželka (stereotypně zobrazena jako neatraktivní hospodyně) mu vyčítá nedostatečný zájem o intimní život.

27. ledna 1996 karikatura zobrazovala ženu s dokumenty pod paží radící svému kolegovi, který utíká na záchod, aby zvolil ty správné dveře: *„Vedle, pane kolego“*. Nikoliv tedy ty s nápisem P.C. (jako personal computer – osobní počítač), ale dveře s cedulkou W.C. V tomto případě je muž zobrazen jako závislý na počítači: evidentně

⁹⁸ V rozhovoru s Petrem Volfem (1998: 16) pro časopis Reflex popsal Vladimír Jiránek svůj pracovní postup takto: *“Většinou mi stačí projít se po ulici, setkat se s přáteli, ale ne s těmi z takzvané "společnosti", s těmi jste za chvíli v koncích -- myslím takové ty normální lidi, s nimiž si rozumím a na nichž si ověřuji, jak moje kresby fungují, jestli se nějak třeba nevzdalují realitě. Rád si povídám s mladšími lidmi, abych zjistil, jestli nejsem v zajetí generačních stereotypů. Snažím se i číst knihy, ale už to nestíhám, tak mi s tím pomáhá moje žena. Když objeví něco zajímavého, podělí se o to se mnou.“* O tom, jak by chtěl, aby jeho kresby byly brány, říká: *„Přeju si, aby z mé kresby, když na ni někdo narazí při četbě novin v metru nebo autobusu, nevypadlo něco příliš tíživého. Mělo by v ní být vždycky zakódované nějaké povzbuzení. Chci si uchovat laskavost, ale zároveň mít razanci, s níž vyjadřuji svůj názor na události.“*

vlastnost, kterou akcentuje procházející žena, u které taková závislost ze stereotypního pohledu nastat zjevně nemohla, proto radí ona, neradí jiný muž.

3. února 1996 byl na karikatuře zobrazen ples s tančícími dvojicemi. Uprostřed se jedna žena omlouvala druhé za svého manžela, který vedle ní stál v póze jakoby psal na klávesnici a díval se nepřítomně do monitoru. Druhé ženě říkala: „*Omluvte prosím mého manžela. Je duchem u svého počítače.*“ Počítače tak byly zobrazeny jako přirozeně mužská záležitost, proti které jakoby ženy byly imunní.

10. února karikatura⁹⁹ zobrazovala dva pracovníky: jednoho profesně nadřazeného s kravatou a v obleku, který druhému muži – programátorovi říká: „*Mám kurs vlídného zacházení s programátory, Karásku. Ale co je moc – to je moc.*“ Programátor kouří a v okolí jeho pracovního stolu, kterému vévodí počítač, jsou rozházené dokumenty a láhve od alkoholu. I zde je IT představen jako obor, který je maskulinní, což potvrzuje i případ ze 17. února, kde na karikatuře nese muž (zobrazený jako pirát) z auta krabici s disketami a muži s kravatou a dýmku říká: „*Objednal jste si software, pane?*“.

24. února karikatura zobrazuje ženu, která stojí shrbeně za zády sedícího plešatého muže s brýlemi (před nímž jsou velké monitory a počítače). Ten se na ní nedívá, ale rukou jí pobízí: „*Báseň o stavu civilizace? Dejte to sem!*“ Počítače v tomto případě ukazují na symbol moci a nadřazenosti (u počítače sedí muž, nikoliv žena).

2. března na karikatuře muž v obleku a kravatou před sídly společností Compaq a Hewlett-Packard vysvětluje své manželce (starší žena, obézní, konzervativní oblečení), kde se vedle něj vzala mladá žena s bujným poprsím (srovnání stereotypů manželky a milenky): „*Nevím, kdo to je! Vyplavala odněkud z mé periferní paměti!*“ Paměť je zde použita v kontextu počítačové technologie – nástroje, který muž využívá pracovně, a proto spojení periferní paměť takto používá.

9. března karikatura zobrazuje dvě ženy v kuchyni (jedna jako hospodyně v zástěře, druhá v kostýmu), přičemž před nimi stojí robot s nákupní taškou, který se tváří velmi rozčileně. Hospodyně druhé ženě vysvětluje: „*Je to dokonalý nákupní robot. Ale odmítá stát frontu...*“ Nejnovější technologie jsou zde zobrazeny jako mužská oblast, která ale nikdy nemůže dosáhnout dokonalosti pečovatelské úlohy

⁹⁹ Příloha č. 8

ženy, přičemž s tímto předsudkem (jeden z mnoha rolových modelů) je spojena zvlášť schopnost trpělivosti a oddanosti v péči o rodinu a muže.

16. března karikatura zobrazuje dva muže před futuristickým automobilem s nápisem Internet comp., který má dva výfuky, z nichž se kouří. Jeden muž druhému říká: „*Pěkný... Kde to má brzdy?*“

23. března je počítač zobrazen jako viník. Muž v obleku před ním stojí a brání se obvinění od stěžujícího si: „*Já jsem tady jenom na public relations! Špinavou práci dělá počítač...*“ S počítačem pracuje muž, nikoliv žena, technologie je reprezentována jako nástroj moci.

30. března je zobrazena povodeň, která unáší počítače, židle a pracovní stoly. Uprostřed stojí muž v obleku se dvěma rýči, který druhému stejně oblečenému říká: „*To je jediný, co nám zbylo, pane kolego. Všechnu elektroniku vzala velká voda.*“ Opět, výpočetní technika je zde zobrazena jako výlučně mužská záležitost.

6. dubna na karikatuře¹⁰⁰ krvácí z nosu počítačový odborník, kterému jeho nadřízený s dýmkou říká: „*Proč jste si neobjednal „user friendly“ pane kolego?*“ K počítači jsou přimalovány dvě boxerské rukavice. I tato karikatura považuje prostředí ICT a samotný počítač za maskulinní prostředí a připisuje mu mužské hodnoty (síla, dravost, násilí).

13. dubna na karikatuře dva vědci v pláštích diskutovali před počítači. Jeden říkal tomu druhému: „*Zjistil jsem, že každou další informaci se zeměkoule zmenšuje o dva milimetry!*“

20. dubna karikatura zobrazuje manželský pár při nákupu klobouků. Žena si jeden zkouší před zrcadlem, za ní stojí zdrcený kouřící manžel, kterého varuje: „*Novej softvér? Ty jsi se zbláznil!*“ Na této karikatuře je žena zachycena jako „nákladná“ manželka, u které manžel musí dávat peníze na její oblečení, přičemž jeho koníček (počítače jako čistě mužská zábava) musí ustoupit.

27. dubna karikatura zachycuje prodejnu s výpočetní technikou, kde nakupují pouze muži. Jsou zachyceni jako manažéři, počítačovní „pařani“ nebo vědci. Na jednom z regálů je nápis: „*Zaručeně přírodní umělá inteligence*“. Tato karikatura opět

¹⁰⁰ Příloha č. 9

potvrzuje domněnku, že v žádném případě ICT nemůže být považován za nemužský obor.

4. května karikatura zobrazuje ulici s prodejny Computers a Apple, před kterými stojí dva muži v oblecích. Jeden tomu druhému, který vypadá nešťastně, dává přístroj se slovy: „*Tato malá krabička spolehlivě zvládne chaos ve vaší hlavě.*“

11. května karikatura zachycuje muže s monitorem na krku, který je na mostě a chce spáchat sebevraždu. Říká: „*Sbohem, příšerný multimediální světě!*“

18. května karikatura zobrazuje muže u automobilu na dálnici před varováním: *Info-Highway. Warning: Pirates!*

23. května karikatura zobrazuje dvě ženy, za nimiž je v pozadí kuchyň a počítač. Jedna je zobrazena jako hospodyňka, druhá zas jako dáma s cigaretou, náramkem a lodičkami. Text zní: „*Vaši kuchyni řídí počítač! Moji řídí manžel.*“ Z toho vyplývá, že obě si kuchyň nemohou řídit podle sebe (a kuchyň je považována na základě jejich stížností jako ženská doména, do které nezvaně zasahují muži: buď počítačovým vybavením nebo přímo sami).

1. června karikatura opět zobrazuje vědecké prostředí: počítač v pozadí s reklamou na Pepsi-Colu na monitoru a před ním dva vědecké pracovníky. Jeden tomu druhému říká: „*Na všechny otázky o smyslu života má jedinou odpověď: Pijte Pepsi-Colu!*“

Podruhé za 6 měsíců je na karikatuře z 15. června zobrazena žena jako aktivní uživatelka internetu, to když dvě ženy (starší, obézní) sledují pár celebrit, který nastupuje do kabrioletu. A jedna té druhé říká: „*Čeká s ním dítě, paní! Bylo to na internetu.*“ Paradoxně ale může internet sloužit taky jako výmluva pro „šíření pomluv“¹⁰¹, tzn., že žena internet používat neumí, ale ví o něm jako o zdroji informací, a proto se na něj vymluvila jako na zdroj svých „informací“.

22. června se karikatura¹⁰² zaměřila na vztah mladých. Mladík s brýlemi a dlouhými vlasy, zobrazený jako pařan, říká v baru kouřící dívce: „*Rád bych s tebou komunikoval přes internet, Moniko. Ale jsi na to málo šílená...*“. Muž je zde zobrazen

¹⁰¹ V tomto případě jde o stereotypizaci ženské komunikace. Renzetti a Curran (2005: 182) upozorňují, že rozhovory žen jsou tradičně negativně stereotypizovány a parodovány. Obecně se věří tomu, že ženy věnují většinu komunikace mezi sebou klepům a jiným frivolnostem, zatímco mužská komunikace je vážnější, a tudíž i „důležitější“. Viz např. Lakoff (1990).

¹⁰² Příloha č. 7

jako ten, kdo umí používat internet, žena však ne, minimálně k němu nemá vztah, a proto je považována za normální, málo šílenou.

29. června karikatura zobrazuje faráře, který sedí před počítačem v kostele. Za ním stojí věřící, kterému říká: „*Asi vás nepotěším, synu. Přijdete do pekla...*“ Počítač zde hraje zástupnou roli Boha jakožto zdroje informací.

13. července karikatura opět glosuje vědecké prostředí. V počítačové laboratoři stojí dva muži v pracovních pláštích před počítačem. Jeden tomu druhému říká: „*Stačil by zpracovat daleko větší množství informací. Ale spoustu času mu zaberou myšlenky na útěk do přírody.*“

Jako mužská záležitost jsou počítačové technologie zobrazeny také 20. července. Na ulici stojí matka se synem a další ženou. O svém synovi říká: „*Máme s ním starosti, paní. Chytil se party počítačových pirátů.*“

27. července je znovu terčem karikatury počítačová laboratoř. Její vedoucí (muž) říká druhému muži: „*Techniku jsme dovedli do stadia absolutní spolehlivosti. Selhat může jen nějaká bezvýznamná maličkost. Například lidský faktor.*“

3. srpna je zobrazena v karikatuře žena jako hospodyně, vedle ní je muž v obleku Mickymouse před počítačem. Ženě říká: „*Tom a Jerry? Řekněte jim, že nemám čas.*“ Mickymouse je zobrazen jako mužská vlastnost hravosti – dalšího důvodu, proč používat počítač – tedy také pro zábavu.

10. srpna karikatura útočí na počítačové piráty. Před bankou stojí muž – manažér, který říká zloději s pakličí: „*Nebud'te blázen, Kadraba! Inteligentní zloděj dneska krade informace.*“ Opět, zloděj s pakličí je srovnáván se zlodějem informací – maskulinní činnost, která vyžaduje odvahu, sílu a další typicky mužské vepsané vlastnosti.

17. srpna je karikován sexuální vztah. Žena zobrazená jako atraktivní – svůdkyně - stojí před mužem – pařanem v jeho bytě, kde je počítač. Říká mu: „*Sbírka motýlů – prosím! Ale na počítačovou grafiku mě ještě nikdo nedostal.*“ Sbírání motýlů je zde prezentováno jako mužská záliba, ke které lze přirovnat počítačovou grafiku.

24. srpna karikatura¹⁰³ zobrazuje dva počítačové odborníky, kteří s vozem, na kterém je nápis IBM Hardware-Software, zapadli na poušti. Jeden tomu druhému říká:

¹⁰³ Příloha č. 10

„*Vy jste rozdělal oheň dvěma dřívky, pane kolego? Jak jste to proboha dokázal?*“
Počítačovní experti jsou zobrazeni jako nepraktičtí lidé, počítačový obor přesto stále jako mužská záležitost, i když určená „jen“ nepraktickým odborníkům.

31. srpna tímto směrem míří karikatura, na které jsou muž a žena na ulici. Muž říká: „*Sbohem Jarmilko. Rozhodl jsem se prožít zbytek života ve virtuální realitě.*“

7. září karikatura ukazuje vztah mladé generace k počítačům. Před základní školou stojí starší žákyně, nově nastupující žák a ředitel školy. Žák svému řediteli říká: „*Předpokládám, že se nebudeme zdržovat formalitami, pane řediteli... Ukažte mi nejkratší cestu k mému osobnímu počítači.*“ O počítač jeví zájem žák, nikoliv žákyně. Ředitel je zobrazen jako člověk, který s počítačovou dobou nechytá krok.

14. září se karikatura vrací do počítačové laboratoře. Dva vědci si povídají před monitorem, na kterém je napsáno: „Stupid Question“. Jeden vědec druhému říká: „*Zadal jsem mu jednoduchou otázku: Proč je naše civilizace nejdokonalejší...*“

Také 21. září karikatura ukazuje počítačovou laboratoř, kde jsou čtyři muži. Dva sedí u počítačů, další dva mluví. Podřízený si svému vedoucímu stěžuje: „*Nemám absolutně čas! Právě vyvíjíme model životního stylu pro příští tisíciletí!*“

28. září karikatura útočí na mladou generaci. Mladík v kšiltovce je v obchodě s počítačovými hrami, za pultem stojí prodavač, který mu neúspěšně nabízí novou hru se slovy: „*Je to vzrušující počítačová hra, mladý muži! Jmenuje se Boj o senát!*“

5. října se karikatura vrací do počítačové firmy, kde za stolem sedí bezdomovec. Kolem jdou dva vedoucí pracovníci, jeden tomu druhému říká: „*Přijali jsme ho, aby tady byl cítit nějaký lidský faktor.*“ Tentokrát má karikatura charakter sociální exkluze, sociálně nízká skupina je zobrazena jako nevhodná pro ICT obor, který je asociován s vyšším statutem, vyšším vzděláním a příslušností ke střední a vyšší třídě.

12. října je karikována smyšlená počítačová firma Texas Instruments. Kovboj stojí v místnosti s počítači (za ním sedí u stolů další muži) a říká: „*Za mých časů tady drsnou řečí hovořily psací stroje Underwood!*“

17. října se karikatura¹⁰⁴ objevila také v příloze „Peníze MF Dnes“, která byla věnována počítačům a internetu. Zobrazuje zaměstnankyni, která sedí u internetu a

¹⁰⁴ Příloha č. 11

přicházející manažer ji říká: „*Nějaké nové drby, Jiřinko?*“ Tentokrát je žena sice zobrazena jako aktivní uživatelka, ale pouze taková, která internet využívá k získání bulvárních informací, nikoliv k pracovní činnosti.

19. října opět v rubrice „Počítače“ karikatura zobrazuje ženu – uklízečku, která přihlíží, jak je od počítače odvážen dvěma sanitáři muž na nosítkách. Ona říká: „*Už naši předkové věděli, že počítač je dobrý sluha, ale zlý pán*“.

26. října karikatura opět zobrazuje střet generací. Starší muž s brokovnicí střílí na muže s kravatou a kufříkem, který udivenému druhému muži u automobilu říká: „*Muselo mu přeskočit! Řekl jsem mu, že mu tu jeho knihovnu převedeme na jednu disketu.*“

2. listopadu se karikatura vrací do počítačové laboratoře. V ní jeden muž sedí u počítače, druhý se dívá k nebi a říká: „*A osmého dne stvořil d'ábel informace.*“

9. listopadu karikatura¹⁰⁵ zobrazuje rozhlasovou novinářku, která vede rozhovor se spisovatelem a do mikrofonu říká: „*Dýchlo na nás kouzlo starých časů. Mistr má ještě staré ruční písí...*“. Za krbem je vidět počítač na kliku. Tentokrát je žena ve vtipu MF Dnes zobrazena jako aktivní uživatelka počítačové technologie – podruhé za uplynulých 10 měsíců. Naopak spisovatel v penzijním věku je prezentován jako nemoderní.

16. listopadu karikatura opět útočí na generační rozdíly. Starší muž v pracovním plášti stojí před přepážkami, kde do počítačů hledí mladí pracovníci. Říká jim: „*Já jsem ještě zažil skutečný svět, chlapani. Ale vás čeká už jen virtuální realita...*“

23. listopadu karikatura zobrazuje ženu středního věku v autosalónu, které prodavač nabízí automobil. Ona mu říká: „*Váš motor mě nezajímá. Ukažte mi, kde to má palubní počítač.*“ Zde je palubní počítač ukázán jako módní doplněk, základní věc automobilu – motor – tomu žena nerozumí, chce jen nejnovější módní výstřelek. Zde je počítačové technologii připsána ženská marnivost, navíc je v tomto případě tato technologie zobrazena jako nadbytečná.

30. listopadu se karikatura vrací opět do prodejny počítačových her. Muž – otec se od prodavače dozvídá: „*Jak Honzík ke štěstí přišel? máme jako bojovou hru...*“

¹⁰⁵ Příloha č. 12

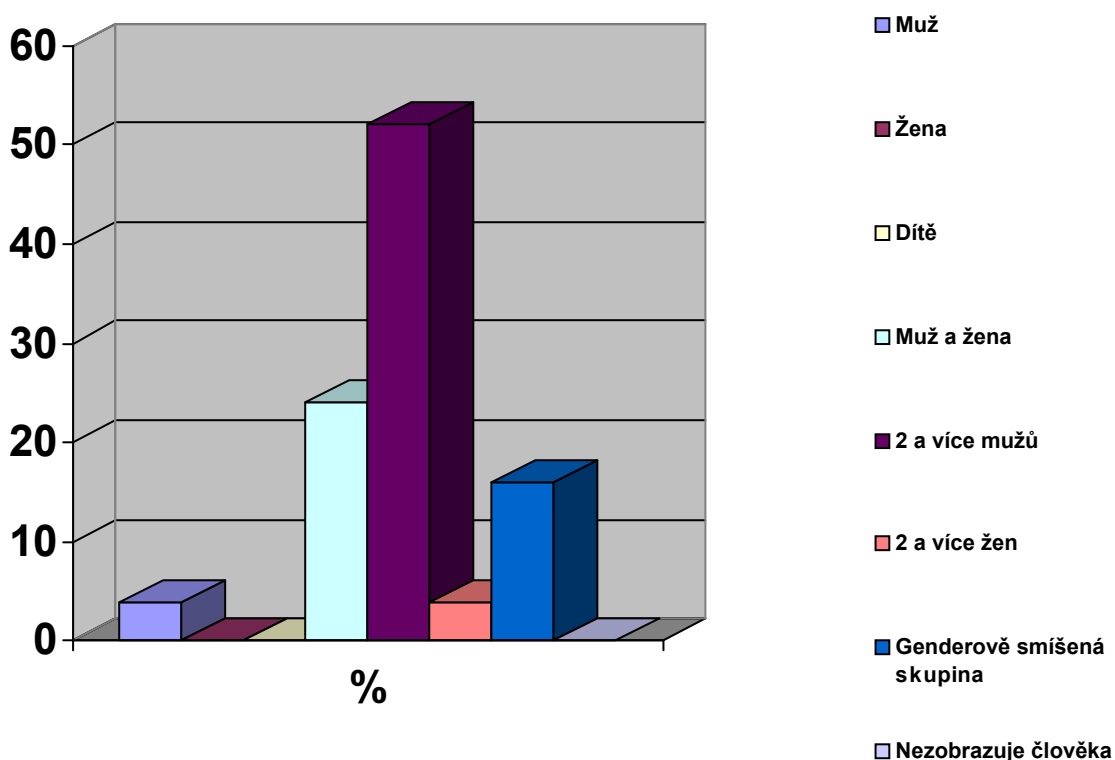
7. prosince je karikován opět stětet generací. Prodejce internetu neúspěšně přesvědčuje staršího muže v županu u křesla. Ten jeho nabídku odmítá slovy: „*Ne, děkuju. Když chci vědět, co je nového, podívám se z okna.*“

14. prosince karikatura zobrazuje rodiče, kteří se přou o to, zda nechat své děti (dva chlapci) dál si hrát s počítačem. Žena říká muži: „*Jen je nech hrát ty počítačový hry. Až vyrostou, budou hrát už jen zpravodajský...*“

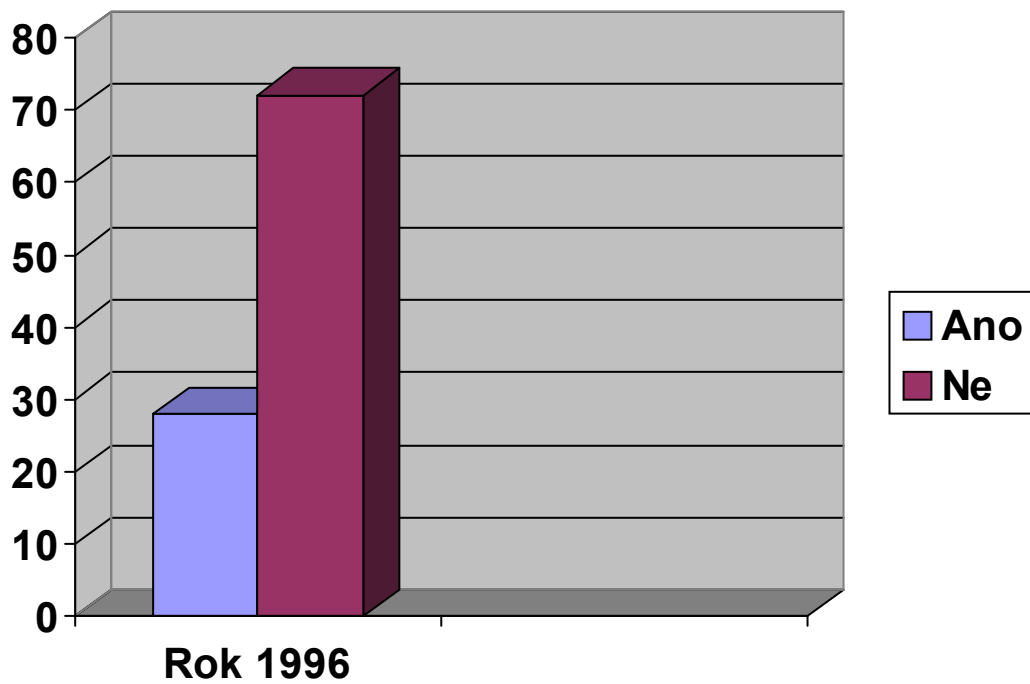
21. prosince karikatura zobrazuje muže-počítačového profesionála, který sedí u vánočního stromečku. Žena, zobrazená jako hospodyně, za kterou stojí počítač na nohou, mu vzkazuje: „*Přišel tě navštívit kolega z práce.*“

28. prosince karikatura zobrazuje dva muže u pracovního stolu s počítačem, na kterém je napsáno: *Happy New Multimedial Year!* Oba jsou v pracovních pláštích, v pozadí je vánoční stromek.

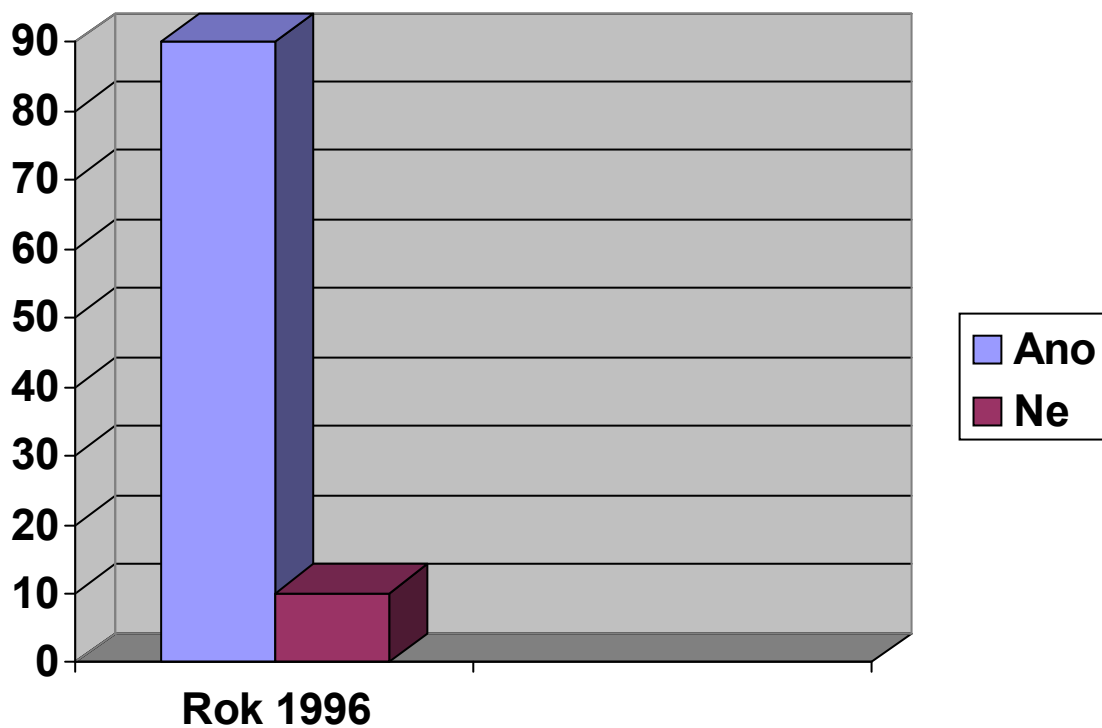
Graf 6: Ilustrace zobrazuje: a, muže b, ženu c, dítě d, muže a ženu e, 2 a více mužů f, 2 a více žen g, genderově smíšenou skupinu h, nezobrazuje člověka



Graf 7: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT? % údaj:



Graf 8: Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost? Údaj v %.



2.4.4.1. Závěr

Z karikatur zveřejněných v roce 1996 v rubrice „Počítače“ lze usuzovat, že svět ICT reprezentovaly jako maskulinní oblast. V necelé třetině případů byla (explicitně či implicitně) zmíněna stereotypizovaná rozdílnost genderu ve vztahu k ICT. Více než polovina karikatur zobrazovala dva a více mužů. Ve 4 procentech byli zobrazeni muži samostatně s počítačem, žena ani v jednom případě.

2.5. Reprezentace genderu v ICT v deníku MF Dnes v roce 2002

Analýze byla podrobena všechna vydání deníku MF Dnes od ledna do prosince 2002. Jednotlivé texty byly vyhledány pomocí databáze Anopress¹⁰⁶, k níž umožnila přístup knihovna FSV UK.

2.5.1. Postup při rešerši

Do vyhledávače byla zadána následující hesla: výpočetní technik, internetový odborník, grafik, konzultant, programátor, IT projekce a konzultace, IT správa systému, HW, IT vývoj aplikací a systému, analytik IS, animace 3D, architekt IS, auditor, konzultant IS, lektor instruktor, project manager, projektant IS/IT, ředitel IT, administrátor LAN/WAN, administrátor OS, architekt HW systémů, databázový administrátor, operátor, pracovník help desku, správce aplikací, support IS, tester, webmaster, webdesigner.

Celkově by podle kódovacího manuálu prošlo k analýze 19 textů publikovaných celostátně i ve všech krajských a lokálních mutacích MF Dnes. Vzhledem k tomu, že Národní knihovna České republiky neumožňuje k nahlédnutí kromě pražského vydání žádná jiná, muselo být z tohoto důvodu vyřazeno 6 textů¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Mediální část Anopressu obsahuje články z českého tisku a plnotextové záznamy zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů rozhlasu a televize.

¹⁰⁷ Seznam vyřazených textů:

1. HAVLÍČEK, Lev. Grafický design se vyvíjí, i když pomalým tempem. *Mladá fronta Dnes*. 15.1.2002, roč. 13, č. 12, rubrika Karlovarský kraj.
2. (boh). Moderní technologie jsou dobrým sluhou i zlým pánem, říká správce. *Mladá fronta Dnes*. 26.1.2002, roč. 13, č. 22, rubrika Východní Morava.
3. (st). O internetový magazín radnice pečuje žena. *Mladá fronta Dnes*. 19.2.2002, roč. 13, č. 42, rubrika Liberecký kraj.
4. MILATA, Petr. Programováním lze vydělat desítky tisíc. *Mladá fronta Dnes*. 26.3.2002, roč. 13, č. 72, rubrika Pardubický kraj.
5. KOSOVÁ, Petra. Počítačové umění: letitá věc. *Mladá fronta Dnes*. 11.4.2002, roč. 13, č. 85, rubrika Plzeňský kraj.
6. JOHANIDESOVÁ, Zuzana. Život je hlavně o matematice a koblihách. *Mladá fronta Dnes*. 10.5.2002, roč. 13, č. 108, rubrika Mělnicko.

2.5.1.1. Monitorované rozhovory

Rozhovor¹⁰⁸ s viceprezidentkou IBM Lindou Sanfordovou se objevil v ekonomické příloze MF Dnes. Autorem byl muž. Text¹⁰⁹ se přímo nevěnoval rozdílnosti pohlaví k ICT. Z textu však vyplývalo, že ICT je spíše typicky mužskou záležitostí, a to v tzv. boxu, ve kterém byla viceprezidentka představena a který zároveň obsahoval grafické zobrazení vývoje akcií IBM. MF Dnes prezentovala Lindu Sanfordovou jako „jednu z nejvýše postavených žen v největší počítačové firmě na světě, IBM“. Z toho vyplývá, že ženy nejsou ve vedení firmy typu IBM tak často zastoupené jako muži.

Text obsahoval fotografii Lindy Sanfordové, na které je zachycena jako sedící gestikulující manažerka oblečená v kostýmku a s brýlemi položenými na zápisníku.

O dva měsíce později MF Dnes otiskla přeložený monologický rozhovor s vypuštěním otázek (jak je v anglosaském novinářském prostředí zvykem) z britského deníku Financial Times. Titulek zněl „Šéf Intelu: Nejen Nokia si musí dát pozor“¹¹⁰. Zpovídáným byl šéf Intelu Craig Barrett, vykreslený jako zkušený manažer: „Craig Barrett už není žádný mladiček. Jako šéf Intelu, největšího světového výrobce čipů, prožil ve svých dvašedesáti letech nejen jeden hospodářský cyklus. Nejnovější pokles patří mezi nejbolestivější. Akcie Intelu za poslední dva roky utrpěly těžkou ránu. Barrett ale tvrdí, že zkušenost mu dává jistotu, že vyhlídky Intelu jsou i nadále optimistické.“

Rozhovor se nevěnuje rozdílnosti pohlavní ve vztahu ICT a explicitně z něj nevyplývá, že tento obor je typicky mužskou záležitostí. Na fotografii je zobrazen Barrett jako hovořící manažer v obleku s kravatou¹¹¹.

Ve stejném vydání MF Dnes přinesla také zpravodajský materiál s názvem „Internet začíná více pronikat do rodin“¹¹². Autorka a autor se rozhodli oslovit Lukáše

¹⁰⁸ BIČÍK, Marek. Viceprezidentka IBM: Brzy bude lépe. *Mladá fronta Dnes*. 12.4.2002, roč. 13, s. B/2.

¹⁰⁹ Příloha č. 13

¹¹⁰ Šéf Intelu: Nejen Nokia si musí dát pozor. *Mladá fronta Dnes*. 7.6.2002, roč. 13, s. B/2.

¹¹¹ Příloha č. 14

¹¹² ZLÁMALOVÁ, Lenka; MOCEK, Milan. Internet začíná více pronikat do rodin. *Mladá fronta Dnes*. 7.6.2002, roč. 13, s. B/2.

Raška ze společnosti ICD. V textu¹¹³ byl označován jako expert a pracovník, který se zabývá trendy v oblasti informačních technologií. Proto komentoval aktuální údaje o zastoupení počítačů a internetu v českých rodinách. Materiál se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ani z něj nevyplývalo, že jde spíše o typicky mužskou záležitost. Ilustrační fotografie zobrazovala dítě – chlapce před počítačem¹¹⁴.

Měsíc na to otiskla domácí redakce MF Dnes celostránkový rozhovor¹¹⁵ s ministrem pro informační technologie Vladimírem Mlynářem. Vedli ho společně redaktor a redaktorka. Explicitně se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ale vyplývalo z něj, že jde o typicky mužskou oblast. Kromě toho, že o vládních úřednicích – představujících výkonnou moc – se vždy mluvilo v mužském rodě (např. předchůdci, premiér, úředníci), ministr na otázku novinářů: „*Už víte, koho si vyberete za své spolupracovníky?*“, odpověděl: „*Představu mám. Ale je pravda, že lidé, kteří v tomto oboru patří ke špičkám, mají i špičkové platy u soukromých firem. Budu se přesto snažit angažovat především odborníky. Bude však problém hlídat, aby se moji spolupracovníci nedostávali do střetu zájmů. Jsem připraven hrát otevřenou hru, každého svého spolupracovníka představím veřejnosti s celou jeho profesní historií.*“

Na otázku: „*Co chcete, aby po vás za čtyři roky zůstalo?*“, odpověděl: „*Chci, aby se zvýšila podpora veřejnosti a politiků pro informační technologie. Aby můj nástupce nemusel vést debaty o tom, zda tento obor má, či nemá smysl.*“

Z toho vyplývá, že nejen autoři textu mluvili pouze o spolupracovnících, ale i ministr chtěl angažovat „špičkové odborníky“, své „spolupracovníky“ představit veřejnosti, dosáhnout zvýšení podpory „u politiků“ a připravit lepší půdu pro svého „nástupce“¹¹⁶. Jde tedy opakovaně o zmiňovaný problém generického maskulina užívaného v plurálu i singuláru.

¹¹³ Příloha č. 14

¹¹⁴ Spender (1995: 167) vidí jako jednu z příčin nerovného vztahu a přístupu k ICT to, že k počítačům mají privilegovaný přístup chlapci. Viz. str. 28 této diplomové práce, která se věnuje teorii nerovnosti ve vztahu k počítačovým technologiím.

¹¹⁵ GROHOVÁ, J.; KUDERA, M. Do vlády jsme jít museli. *Mladá fronta Dnes*. 15.7.2002, roč. 13, s. A/7.

¹¹⁶ Pozn. aut. Mlynáře nahradila ve funkci jeho náměstkyně Dana Běrová, koaliční vláda vedená sociálními demokraty skončila v září 2006.

Rozhovor doprovázely čtyři Mlynářovy fotografie. Byl na nich zachycen v různých gestikulačních polohách, zřejmě v restauraci, nikoliv jako manažer nebo vysoce postavený politik, ale jako mladý „přátelský“ muž v tričku.¹¹⁷

V červenci vyšel také zpravodajsko-publicistický materiál s názvem „Programátoři z Ruska dobývají svět“¹¹⁸. Jeho autor jej postavil hlavně na výpovědi Nataliji Kasperské, ředitelky firmy Laboratoř Kasperského. „*Mladíci u monitorů se tváří mírně zachmuřeně a soustředěně sledují monitory. Jsou to lovci virů a jsou jedni z nejlepších na světě. Patří k stále početnější skupině ruských expertů, kteří jsou připraveni přímo z Moskvy prorazit do zahraničí,*“ píše se v článku. Ředitelka je popsána jako „*šestatřicetiletá žena sebevědomého úsměvu v moderně zařízené kanceláři s výhledem na panoráma Moskvy.*“

O programátorech, nikoliv programátorkách, mluví také ředitelka firmy: „*Naším cílem není být novou Indií, kde masy programátorů řeší poměrně jednoduché úkoly. Chceme být těmi, kteří dělají špičkové produkty.*“

Stejně mluví i o své schůzce s ruským prezidentem Vladimírem Putinem: „*Pozval k sobě do Kremlu zástupce největších ruských softwarových firem a ptal se nás, jak by mohl tento sektor podpořit.*“ Přestože ona jako zástupkyně velké počítačové firmy není zástupcem, ale zástupkyní, označila přítomné pozvané za zástupce (nebo aspoň tak redaktor její odpověď formuloval).

Materiál doprovázela fotografie mladíka, který se drží za hlavu a sedí bosý na podlaze před monitorem počítače.¹¹⁹

Na počátku srpna 2002 přinesla ekonomická rubrika celostránkový rozhovor se šéfem českého Hewlett-Packardu Pavlem Kaláškem pod názvem „Život pod železnou lady světa počítačů“¹²⁰.

Autor se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ale z textu vyplývalo, že ICT je víc mužskou doménou. Už samotný název „Život pod železnou lady světa počítačů“ naznačuje, že není obvyklé, aby počítačový kolos řídila žena. Pavel Kalašek na otázku, zda se osobně s Carlou Fiorinou zná a jak na něj působila, odpověděl: „*Já*

¹¹⁷ Příloha č. 15

¹¹⁸ RYBÁŘ, Jan. Programátoři z Ruska dobývají svět. *Mladá fronta Dnes*. 23.7.2002, roč. 13, s. A/10.

¹¹⁹ Příloha č. 16

¹²⁰ BICÍK, Marek. Život pod „železnou lady“ světa počítačů. *Mladá fronta Dnes*. 7.8.2002, roč. 13, s. B/5.

se s ní potkal několikrát. Je to velmi charismatická osobnost, vynikající řečník. Je to prostě taková železná lady.“ Je třeba si povšimnout, že zpovídaný mluvil o své nadřazené nikoliv jako o vynikající řečnici, ale řečníkovi. Označil ji za železnou lady – synonymum mužské tvrdosti – která má předobraz v bývalé britské ministerské předsedkyni Margaret Thatcherové. Při popisu svých konkurentů z oboru vždy zmínil pouze muže: „*S některými lidmi od konkurence se znám již dlouho – s Ondřejem Felixem (pozn. red. bývalý ředitel české pobočky společnosti Oracle) nebo s Honzou Součkem z IBM. Honza Zadák (bývalý šéf firmy Compaq) je ale již trochu jiná generace, je myslím o 15 let mladší než já.*“

Na obou doprovodných fotografiích je Pavel Kalášek zobrazen v obleku a s kravatou, na hlavní fotografii ukazuje sebevědomě rukou směr a má rozhodný výraz, na druhé zase gestikuluje oběma rukama zároveň jakoby popisoval problém.¹²¹

Další srpnový rozhovor (monologický rozhovor s vypuštěním otázek) nazvala MF Dnes jako „Kritika a průšvih: recept na úspěch v Microsoftu“¹²². Redaktorka představila Jana Mühlfeita jako člověka, který umí „*zvládat průšvihy, proto ho miliardář Bill Gates a současný šéf počítačového gigantu Microsoft Steve Ballmer vytáhli až na post viceprezidenta pro Evropu, Blízký východ a Afriku. Tak daleko jako čtyřiatřicetiletý Jan Mühlfeit to dosud v počítačové branži nedotáhl nikdo z manažerů ze střední a východní Evropy.*“

Rozdílnosti v pohlaví ve vztahu k ICT se text nevěnuje, přesto z něj vyplývá, že ICT je spíše typicky mužská záležitost. Mühlfeit uvádí, že zdaleka ne „*všichni viceprezidenti Microsoftu sedí v pařížské centrále,*“ odmítá taky, že by se chtěl stěhovat do USA, aby mohl být případně povýšen s tím, že „*žádnou konkrétní metu před sebou nevidím, nechci se stěhovat do USA, hlavně kvůli rodině.*“

Materiál doplňuje fotografie, na které je Jan Mühlfeit zachycen v košili před stěnou s logem Microsoftu.¹²³

Pozornost MF Dnes poutal obor ICT také v říjnu, kdy se v Brně koná tradiční veletrh informační techniky INVEX. 3. října 2002 deník přinesl mimořádnou přílohu

¹²¹ Příloha č. 17

¹²² ZLÁMALOVÁ, Lenka: Kritika a průšvih: recept na úspěch v Microsoftu. *Mladá fronta Dnes*. 21.8.2002, roč. 13, s. B/2.

¹²³ Příloha č. 18

nazvanou „Invex“, která obsahovala informace o tom, že pětatřicetičlenná akademie v případě Invexu tvořená „zástupci odborníků, uživatelů a médií“¹²⁴ udělí cenu Křišťálový disk, dále že IBM neukáže novinky, ale představí historii počítačů či tvrzení, že Veletrh Invex se změnil a „z někdejší zábavy pro masu zájemců se stává setkáním profesionálů.“¹²⁵

Úvodní publicistický materiál „Bez počítače už nelze žít!“¹²⁶ autor postavil na případu projektanta Jana Černého: „Pro projektanta Jana Černého by to byl průšvihový den. Stačilo by, kdyby najednou přestaly fungovat všechny věci, které v sobě mají ukrytý počítačový čip.“ Autor dále píše, že ještě před několika lety jezdil Jan Černý každoročně na Invex. „Stejně jako starosta města, kde bydlí. Jezdil tam i ředitel průmyslovky, do níž Černý kdysi chodil. Ani ti už do Brna nejedou. Co se změnilo? (...) Místo svatostánku lidí fascinovaných technologiemi se mění v normální veletrh, na který jezdí především odborníci.“

Text se nevěnuje rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, vyplývá z něj ale, že jde převážně o mužskou oblast. Autor mluví o významu technologií pro projektanta Jana Černého, o tom, jaký význam měly pro starostu či ředitele průmyslovky a že nyní je veletrh především místem pro odborníky.

Fotografii k tomuto materiálu tvoří záběr ženy – hostesky, která klečící drží na ruku notebook - a přitom se dívá směrem k fotografovi. Za ní je v záběru muž, který si prohlíží jeden z exponátů.¹²⁷

Příloha „Invex“ obsahovala také další rozhovor s ministrem informatiky Vladimírem Mlynářem nazvaný „Díky internetu odpadne chození na úřady“¹²⁸. Rozhovor vedl redaktor. Ministr v něm mimo jiné uvedl, že se rozhodl sestavit „devítičlenné grémium. (...) Z devíti členů tři jmenovalo Sdružení pro informační společnost jako zástupce výrobců, tři České fórum pro informační společnost ze strany uživatelů nebo odborné veřejnosti a tři členy budu jmenovat já za stát.“ Ani v jednom

¹²⁴ (zpo). O křišťálový disk budou v Brně bojovat desítky uchazečů. *Mladá fronta Dnes*. 3.10.2002, roč. 13, s. D/2, příloha Invex.

¹²⁵ (ven). Veletrh Invex se změnil. *Mladá fronta Dnes*. 3.10.2002, roč. 13, s. D/2, příloha Invex.

¹²⁶ VOCELKA, Tomáš: Bez počítače už nelze žít. *Mladá fronta Dnes*. 3.10.2002, roč. 13, s. D/1, příloha Invex.

¹²⁷ Příloha č. 19

¹²⁸ CIZNER, Jan. Díky internetu odpadne chození na úřady. *Mladá fronta Dnes*. 3.10.2002, roč. 13, s. D/3, příloha Invex.

případě Vladimír Mlynář nemluvil o zástupkyních, uživatelkách či členkách. To znamená, že text rozdílnost pohlaví ve vztahu k ICT neřešil, přesto tato otázka byla implicitně obsažena a obor ICT byl reprezentován jako výsostně mužský. Fotografie MF Dnes použila stejnou jako v případě rozhovoru publikovaného 15. 7. 2002.

V polovině října kulturní příloha MF Dnes představila v rozhovoru¹²⁹ Jana Tománka, počítačového animátora a studenta Akademie výtvarných umění se zaměřením na nová média. Rozhovor pod názvem „Chci dokázat, že v počítačové animaci můžeme konkurovat Hollywoodu“ vedla redaktorka. Rozhovor se nevěnoval rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT, ani nenaznačoval, že ICT je typicky mužská záležitost. Ilustrační fotografii tvořila animace žáby, tak jak ji vytvořil Jan Tománek.

Na konci října byl v rubrice „Zaměstnání“ zveřejněn rozhovor s kybernetikem a majitelem nakladatelství Grada Romanem Svitákem. Vedla ho redaktorka a nesl název „Kariéra: jak se stát z kybernetika majitelem nakladatelství“¹³⁰.

Zpovídáný byl představen jako člověk, který vystudoval technickou univerzitu v Liberci, obor kybernetiky a automatizovaných systémů řízení. „*Tehdy neatraktivní obor, dnes naopak. Právě znalosti z nouze vystudovaného oboru mu v 90. letech hodně pomohly při startu v podnikání. V roce 1991 založil nakladatelství odborné literatury Grada, o rok později společnost ADK, která je největším výrobcem a distributorem plánovacích systémů v Česku a na Slovensku.*“

Text se přímo věnuje genderové otázce. Redaktorka položila otázku: „*Mají ve vaší firmě stejné pracovní příležitosti muži i ženy?*“ Odpověď zněla: „*Snažím se o jejich rovnoměrné zastoupení, docela to vychází. Souhra obou pohlaví je v pracovních kolektivech velmi důležitá, muži mají často nereálné představy, ženy jsou pragmatické a bojovné. Mám ale pocit, že si zatím tolik nevěří. Co si mám myslet, když se uchazečky o práci zeptám, jaké má nevýhody, a ona řekne: Jsem žena. Na Slovensku je to podle mých zkušeností výrazně jiné. Ženy jsou dravé, víc si věří, chtějí udělat kariéru. Na konkurzy na vedoucí místa jich chodí tak 70 procent, v Česku mezi deseti a dvaceti procenty.*“

¹²⁹ (spa). Chci dokázat, že v počítačové animaci můžeme konkurovat Hollywoodu. *Mladá fronta Dnes*. 17.10.2002, roč. 13, s. 13, příloha Sport.

¹³⁰ VICHNAROVÁ, Lenka. Kariéra: jak se stát z kybernetika majitelem nakladatelství. *Mladá fronta Dnes*. 29.10.2002, roč. 13, s. E/1, příloha Zaměstnání.

Na fotografii je zobrazen usmívající se Roman Sviták v obleku s kravatou, pozadí tvoří Warholova reprodukce americké herečky a sex-symbolu 50. let 20. století Marilyn Monroe. Podtitulek zní: „Romanu Svitákovi pomohla v začátcích kariéry hlavně odvaha“. Fotografie ze sémantického hlediska vyzdvihuje stereotypní rozdělení dvou častých rolí: muž jako řídicí pracovník a žena v pozadí (krásná dle mýtu krásy, milá, zábavná a empatická).¹³¹

V listopadu MF Dnes věnovala dva materiály počítačovému odborníkovi pivovaru na Smíchově Františku Michalovi. První článek se ohlásil s titulkem „Na večeři s Bushem pojede možná tramvaj“¹³². Autor v něm představil Františka Michala jako čtyřicetiletého muže, který účast na společenské večeři pořádané při summitu NATO vyhrál v soutěži MF Dnes.

Pokračování následovalo po konání recepce v příloze „Víkend MF Dnes“. Autor nazval článek „Večeřel jsem s Georgem Bushem“¹³³.

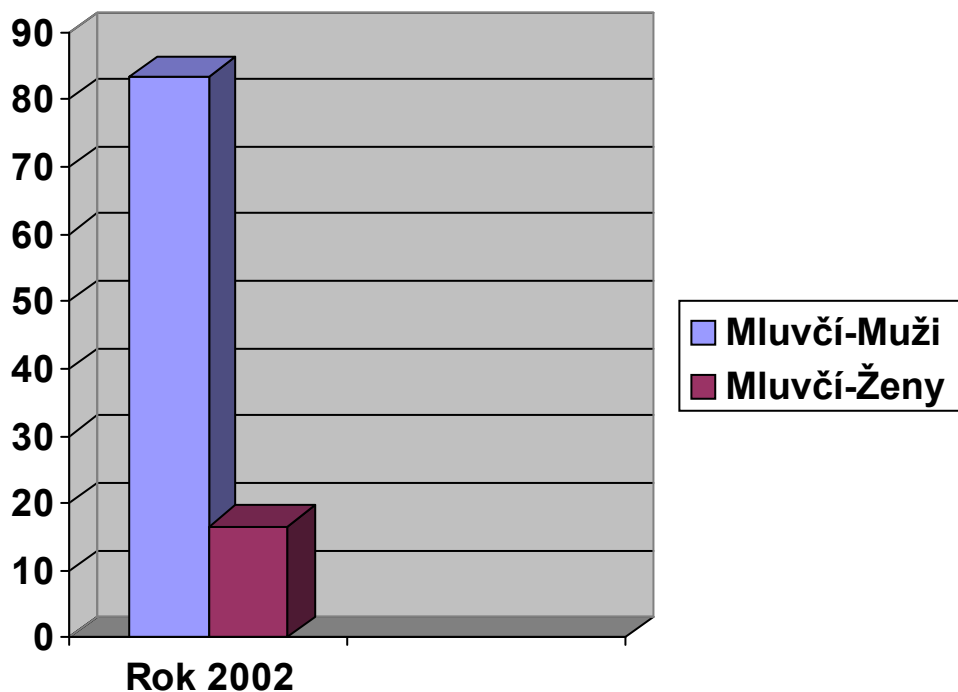
Vzhledem k charakteru obou textů se otázka ICT neřešila. Fotografie počítačového experta doprovázející první článek ho zobrazovala v portrétní pozici, bez souvislosti s jeho profesí. U druhého článku nebyl dokonce zobrazen vůbec, místo něj byli na fotografii zachyceni číšníci nesoucí talíře.

¹³¹ Příloha č. 20

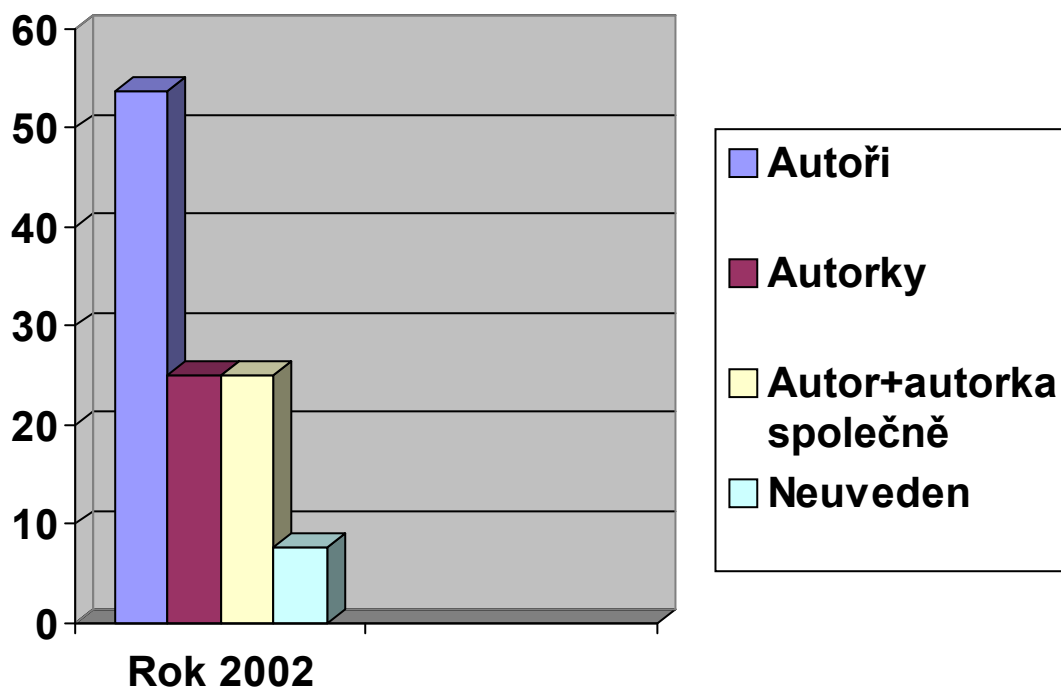
¹³² MACHÁČEK, David. Na večeři s Bushem pojede možná tramvaj. *Mladá fronta Dnes*. 19.11.2002, roč. 13, s. 2.

¹³³ MACHÁČEK, David. Večeřel jsem s Georgem Bushem. *Mladá fronta Dnes*. 23.12.2002, roč. 13, s. E/3, rubrika Víkend.

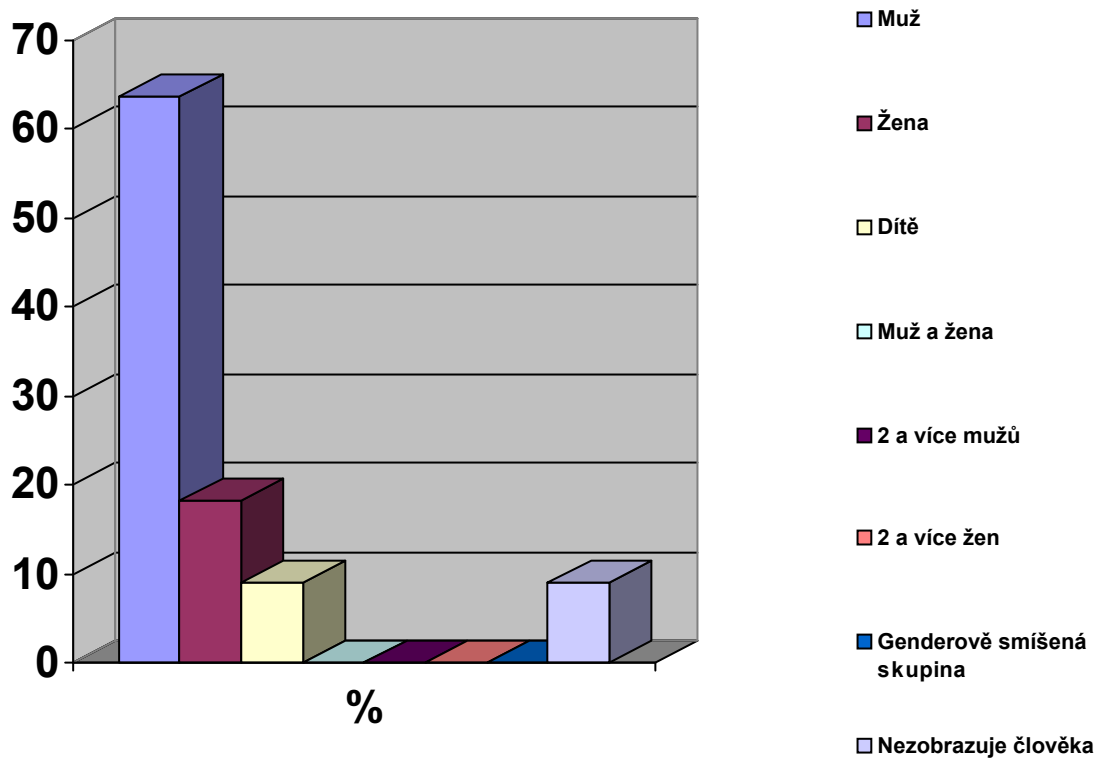
Graf 9: Procentní zastoupení mluvčích podle genderu



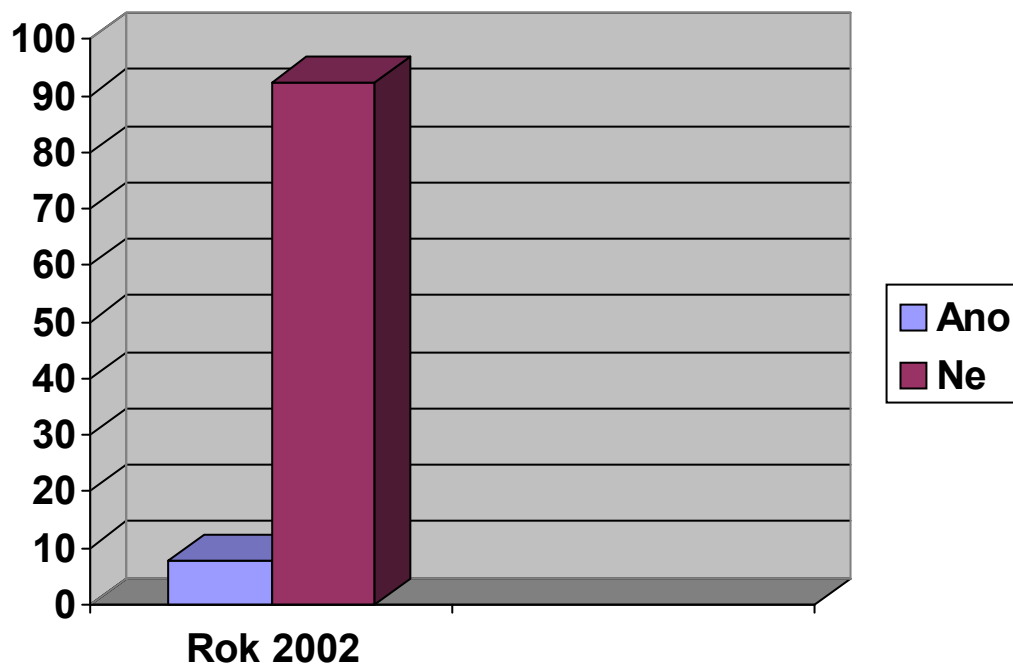
Graf 10: Procentní zastoupení autorů podle genderu



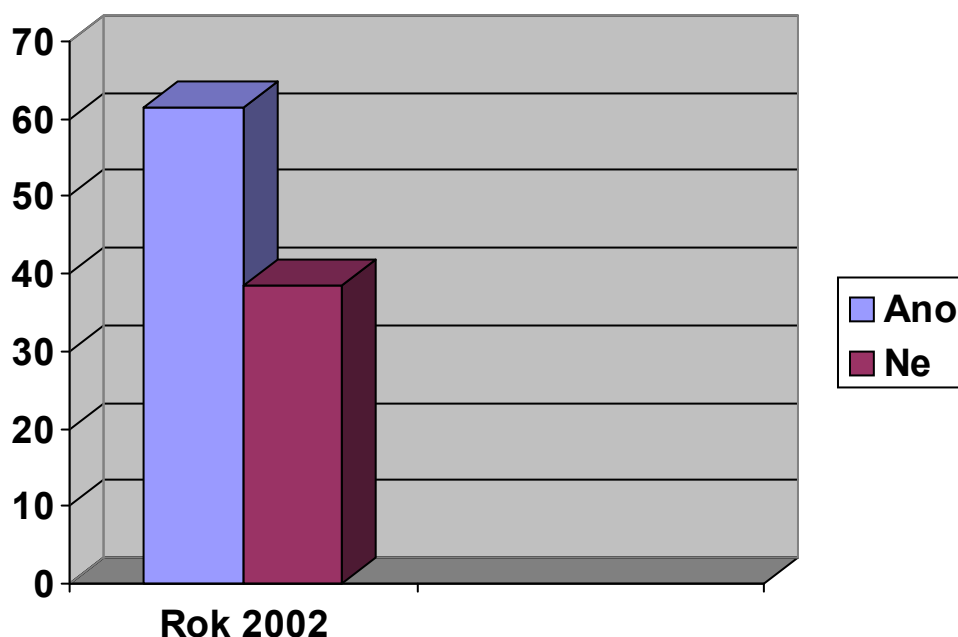
Graf 11: Fotografie zobrazuje: a, muže b, ženu c, dítě d, muže a ženu e, 2 a více mužů f, 2 a více žen g, genderově smíšenou skupinu h, nezobrazuje člověka



Graf 12: Věnuje se text rozdílnosti pohlaví ve vztahu k ICT? % údaj:



Graf 13: Vyplývá z textu, že ICT je spíše typicky mužská záležitost? Procentní údaj:



2.5.1.2. Závěr

Z analýzy rozhovorů a dalších textů zveřejněných v roce 2002, které se věnovaly profesionálům a profesionálkám ICT, vyplývá, že obor ICT byl převážně reprezentován jako maskulinní oblast. Rozhovory vedli v nadpoloviční většině muži, společně se ženami pak ve 25 procentech. Autorky se uplatnily taktéž v 25 procentech. Zpovídanými byli z více než 80 procent muži. V jednom případě se materiál explicitně věnoval rozdílnosti genderu ve vztahu k ICT.

Co se týče ilustračních fotografií, z více než 60 procent na nich byli zachyceni muži, z více než 18 procent ženy.

3. Souhrnný závěr

V této diplomové práci byla užita feministická teorie za pomoci konceptů reprezentace a stereotypizace ve snaze představit genderovou analýzu mediovaných textů o profesionálech a profesionálkách v ICT, které v letech 1996 a 2002 otiskly deník Mladá fronta Dnes a české vydání life-stylového časopisu pro ženy Elle.

Studie zahrnovala fotografie, ilustrace (včetně karikatur), publicistické a zpravodajské materiály.

Obsahová analýza potvrdila hypotézu, že obor ICT bude v analyzovaných textech považován za převážně mužskou doménu, to znamená, že v tom, co je spojováno s oborem ICT a předměty symbolizujícími ICT, budou převažovat prvky reprezentující maskulinitu.

V roce 1996 v jediném otištěném příspěvku na toto téma v časopise pro ženy Elle se redaktor tázal zpovídané grafičky, zda mají mít ženy z internetu strach. Naopak v roce 2002 při rozhovoru s grafikem takové téma jiný redaktor Elle nenastolil, tedy nijak se nevěnoval vztahu zpovídaného k oboru ICT, nepovažoval toto téma v případě grafika za relevantní.

V případě časopisu Elle se vzhledem k jeho cílové skupině a profilu očekávalo, že materiálů věnovaných ICT bude signifikantně méně, přesto získané poznatky nabízejí relevantní obraz toho, jak přední exkluzivní titul pro ženy k tomuto oboru přistupoval. Potvrdilo se zároveň tvrzení Van Zoonen (1991: 183), že exkluzivní ženské časopisy typu Elle představují stereotypy ženy méně, ale přesto nabízejí pouze limitovaný počet ženských rolí.

Naopak u deníku MF Dnes je rozsah vzorků poměrně rozsáhlý. Analýze byla podrobena všechna vydání deníku MF Dnes od ledna do prosince 1996. Kromě rozhovorů a jednoho fejetonu byly do analýzy zařazeny také dva stálé prvky rubriky „Počítače“ v příloze „Víkend“: nejprve karikatury Vladimíra Jiráňka, zveřejňované pravidelně na téma ICT, a také rubrika „Komputerová moudra“.

Z analýzy rozhovorů zveřejněných v roce 1996 v rubrice „Počítače“ vyplývá, že obor ICT byl reprezentován jako maskulinní záležitost. Rozhovory vedli vždy muži,

zpovídányi byli z 80 procent také muži. Ani jeden materiál se explicitně nevěnoval rozdílnosti genderu ve vztahu k ICT.

V případě rubriky „Komputerová moudra“ (zveřejněna celkem čtyřicetkrát) lze konstatovat, že do ní měly přístup i osobnosti, které nebyly odborně specializované na danou problematiku (herci, novináři, spisovatelé). Ani jednou však takovouto neexpertní mluvčí nebyla žena, vždy jen muži. Proto lze usuzovat, že obor ICT byl považován za spíše mužskou doménu, přičemž mužští mluvčí tvořili 95 procent.

Také karikatury zveřejněné v roce 1996 v rubrice „Počítače“ a „Peníze MF Dnes“ (dohromady jednapadesátkrát) naznačovaly, že svět ICT je jednoznačně maskulinní. V necelé třetině případů byla (explicitně či implicitně) zmíněna stereotypizovaná rozdílnost genderu ve vztahu k ICT.

Například 13. ledna 1996 karikatura zobrazovala rozčílenou ženu, která dva spolupracovníky v kravatách a pracovních pláštích (stojících s cigaretami a kávou u popelníku) žádala: „*Běžte někdo nakrmit ten počítač! Příšerně řve!!*“ V této genderově smíšené skupině byla žena profesně podřízena oběma mužům. Byla zobrazena v pozici, kdy nedokáže počítač ovládnout. Muži byli zobrazeni jako přirozené autority ve vztahu k ICT technologiím.

Více než polovina z padesáti otištěných karikatur zobrazovala dva a více mužů. Například 6. dubna je na karikatuře¹³⁴ zobrazen počítačový odborník, který krvácí z nosu. Jeho nadřízený s dýmkou mu říká: „*Proč jste si neobjednal „user friendly“ pane kolego?*“ K počítači jsou přimalovány dvě boxerské rukavice. I tato karikatura považuje prostředí ICT a samotný počítač za maskulinní prostředí a připisuje mu mužské hodnoty (síla, dravost, násilí). Ve 4 procentech byli zobrazeni muži samostatně s počítačem, žena ani v jednom případě.

Stejný postup jako v případě roku 1996 byl aplikován také u všech vydání MF Dnes v roce 2002. Z analýzy rozhovorů a dalších textů, které se věnovaly profesionálům a profesionálkám ICT, vyplývá, že tento obor byl převážně reprezentován jako maskulinní záležitost. Rozhovory vedli v nadpoloviční většině muži, společně se ženami pak ve 25 procentech. Autorky se uplatnily taktéž v 25

¹³⁴ Příloha č. 10

procentech. Zpovídanými byli z více než 80 procent muži. V jednom případě se materiál explicitně věnoval rozdílnosti genderu ve vztahu k ICT.

Například na počátku srpna 2002 přinesla ekonomická rubrika celostránkový rozhovor se šéfem českého Hewlett-Packardu Pavlem Kaláškem pod názvem „Život pod železnou lady světa počítačů“¹³⁵. Zpovídaný sice označil svou šéfku Carlu Fiorinu za charismatickou osobnost, zároveň o ní prohlásil, že je vynikající řečník, nikoliv řečnice (jazykový problém generativního maskulina) a že je to „železná lady“, čímž ji připsal maskuliní vlastnost „síly“.

Co se týče ilustračních fotografií, z více než 60 procent zachycovaly muže, z více než 18 procent ženy.

V analyzovaných textech se opakovaně objevovaly případy symbolické anihilace¹³⁶ a velmi často užívalo generické maskulinum. Jde o způsob, kterým jazyk ignoruje nebo vylučuje ženy. Renzetti a Curran (2005: 177) uvádějí, že tradiční gramatická pravidla se drží toho, že maskulinum by se mělo užívat nejen s výlučným odkazem k mužům, ale i k lidským bytostem všeobecně. Znamená to, že například odborníci v ICT můžou zahrnovat muže i ženy, ale také jenom muže. Sokolová a Pavlík (2005: 18) odmítají v tomto ohledu tvrzení, že „český jazyk takto prostě funguje“ s tím argumentem, že jde o jednoduchý způsob, jak se vyhnout kritickému zamyšlení nad podstatou věci, a doporučují používání generického feminina, respektive společného maskulina a feminina.¹³⁷

Souhrnně analýza prokázala, že mediované texty (i kvůli tomuto faktu) reprezentovaly obor ICT jako maskuliní prostor. Zároveň ukázala, jak potřebné je prostudovat ještě ranější mediované texty o oboru ICT v českých či československých médiích, a to na mnohem diverzifikovanějším vzorku médií, včetně elektronických, aby tak mohl vzniknout uspokojivý a celistvý pohled na reprezentaci profesionálů a profesionálek v oboru informačních technologií z hlediska genderu.

¹³⁵ BÍČÍK, Marek. Život pod „železnou lady“ světa počítačů. *Mladá fronta Dnes*. 7.8.2002, roč. 13, s. B/5.

¹³⁶ Renzetti a Curran (2005: 209) symbolickou anihilací definují jako symbolické přehlížení, trivializování a odsuzování jedinců či skupin v médiích.

¹³⁷ Generické maskulinum je genderovými studii považováno za jazykový sexismus, a proto je vyzýváno k reformě jazyka, který by ženy nesnižoval, nerovnoprávně neoznačoval a často jazykem neignoroval (Renzetti a Curran, 2005: 178).

Pro aktuální použití by bylo též vhodné zahrnout reprezentaci oboru ICT z let po roce 2002, kdy lze očekávat jistý posun ve vnímání této oblasti, i vzhledem k institucionalizovaným snahám o snížení rozdílů mezi pohlavími v ČR.

4. Summary

This thesis uses feminist theories and concepts of representation and stereotypes to examine the representation of gender of ICT professionals in two periodicals - a medium-sized “serious” newspaper *Mladá fronta Dnes* and a women’s life-style magazine *Elle*.

The main purpose of the thesis was to perform the first analysis of representation of ICT professionals in media in the Czech Republic. The gender issue in this field of media representation has never been explored before in the Czech Republic.

The thesis incorporates results from the years 1996 (before the massive proliferation of the Internet in the Czech Republic) and 2002 (when the massive use of Internet has really taken off). It examines news and feature magazine texts, illustrations, photos and cartoons.

Content-analysis results revealed a much greater proportion of males than females in both content and illustrations. The hypothesis that *“field of ICT will be represented as a masculine domain – thus the masculinities will prevail in field of ICT”* was confirmed.

At the same time, the research indicated that an analysis of a more diversified sample of earlier Czech and Czechoslovak media sources is necessary in order to provide a more complex view of representation of male and female professionals in the ICT field.

Further research could focus on the representation of ICT professionals after 2002, when one could expect a shift in perceptions in this field considering the institutionalized efforts devoted to reduction of gender differences in the Czech Republic.

5. Použitá literatura

ALLEN, D. Women are creating their own communications systems. *Media Report to Women*. 1997, Winter, s. 9. ISSN 0145-9651.

ATTON, Chris. *Alternative Media*. 1st ed. London: Sage, 2002. ISBN 0761967710.

BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. 1st ed. Glencoe, IL: Free Press, 1952. ISBN 0-19-924400-6.

BERGER, A.A. *Media Research Techniques*. 1st ed. London: Sage, 1998. 184 s. ISBN 0761915370.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii médií*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BEAUVOIR DE, S. *The Second Sex*. London : Vintage Books, 1997. 272 s. ISBN 0679724516.

BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. 1st ed. London: Sage, 1995. ISBN 0 80 39 75 24-4.

BILLIG, Michael. *Přednáška: Reading 8. Laughter and Unlaughter*. Letní seminář Persuasion and Humour na Loughborough University v roce 2004.

BOEHMOVÁ, Tereza. *Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií*. Obhájená bakalářská diplomová práce. Praha: FSV UK, 1998.

CAREY, James, W. Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*. 2005, vol. 7, no. 4, s. 445-445. ISBN 983 9054 24 4.

CARTER, C.; BRANSTON, G.; ALLAN, S. *News, gender and power*. 1st ed. London: Routledge, 1998. 296 s. ISBN 0203053621.

CONNEL, R.W. *Masculinities*. 1st ed. Berkley : University of California Press, 1995. 358 s. ISBN 0520246985.

CONWAY, M.; VRTANIAN, L.R. A status account of gender stereotypes: Beyond communality and agency. *Sex Roles*. 2000, vol. 43. ISSN: 0360-0025.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. vyd. Praha: ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.

ČERMÁKOVÁ, M. Gender, společnost a pracovní trh. *Sociologický časopis*. 1.3.1995, roč. 31, č. 1, s. 7-24.

ČERMÁKOVÁ, M. ; HAŠKOVÁ H.; KRÍŽKOVÁ, A. ; LINKOVÁ, M. ; MAŘÍKOVÁ, H. ; MUSILOVÁ, M. *Souvislosti a změny genderových diferencí v české společnosti v 90. letech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2000. 145 s.

ČINČURA, Jan. Česko? Ideální trh pro vývojový software. *Hospodářské noviny*. 5. 8. 2005, roč. 15, s. 18.

ČMERJKOVÁ, Světlá. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. 259 s. ISBN 200-0589-7.

(čtk). Hewlett-Packard myslí na rovnost žen a mužů. *Hospodářské noviny*. 15. 11. 2005, roč. 15, s. 17.

DEFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-08.

DYER, R. Taking Popular Television Seriously. In LUSTED, D.; DRUMMOND, P. (eds.). *TV and Schooling*. London: British Film Institute Dept. in association with University of London Institute of Education, 1985. ISBN 0851701809.

FAULKNER, Wendy. Women, Gender in/and ICT: evidence and reflection from the UK [online]. Edingburgh: SIGIS 2002. [cit. 2006-20-04]. Dostupný z WWW <www.rcss.ed.ac.uk/sigis/public/D02/D02Summary.php>.

FISKE, J. *Television Culture*. 1st ed. London: Routledge, 1987. 368 s. ISBN 0415039347.

FREELAND, Chrystia. Women are the hidden engine of world growth. *Financial Times* [online]. 2006. [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW <www.ft.com/cms/s/c0622614-3630-11db-b249-0000779e2340.html>.

FRIEDAN, Betty. *The Feminist Mystique*. 1st ed. New York: WW Norton Company, 2001. 512 s. ISBN 0393322572.

GAMBLE, Nikki; EASINGWOOD, Nick. *ICT and Literacy*. 1st ed. London: Continuum, 2000. 97 s. ISBN 0826448100.

GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. 1st ed. London and New York: Routledge, 2000. 278 s. ISBN: 0415189608.

- HALL, Stuart. Culture, the media and the ideological effect. In CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOTT, J. (eds) *Mass Communication and Society*. 1st. ed. London: Edward Arnold, 1977. ISBN 0713159405.
- HARCOURT, Wendy. *Women@Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*. 1st. ed. New York: Zed Books, 1999. 256 s. ISBN 1856495728.
- HENWOOD, Fils; WYATT, Sally. Persistent inequalities?: Gender and technology in the year 2000. *Feminist Review*. 2000, vol. Spring 2000, no. 64, s.128 – 131. ISSN 0141-7789.
- JIRÁK, Jan. Předmluva k českému vydání. In McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou předmluvou Jana Jiráka. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In KOLEKTIV AUTORŮ. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KIMMEL, M. Global Masculinities – Restoration and Resistance. In PEASE, B.; PRINGLE, K. (eds.) *A Man's World: Changing Men's Practices in a Globalized World*. London: Zed Books, 2001. 260s. ISBN 1-85649-912-X.
- KLÍMA, Michal. Editorial. *Ročenka ÚVDT 1997*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů ve spolupráci s vydavatelstvím Strategie Praha s.r.o., 1997.
- KLVAŇA, Tomáš. New Europe's Civil Society, Democracy, and the Media Thirteen Years After. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2004, vol. 9, no. 3. ISSN 1081-180X.
- KÖPPLOVÁ, Barbara a kol. *Dějiny českých médií v datech (rozhlas, televize, mediální právo)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2003. 447 s. ISBN 80-246-0632-1.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2004. 186 s. ISBN 80-246-0898-7.
- KRISTOVÁ, Markéta. Ženy a ICT. *Kontext, časopis pro gender a vědu* [online]. 2004, č. 3-4 [cit. 2006-03-03]. Dostupný z WWW: < http://www.cec-wys.org/kontext/303c27a7/marketa_final.pdf >.

- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- LAKOFF, Robin. *Talking power: The politics of language in our lives*. New York: Basic Books, 1990. 324 s. ISBN 0465083587.
- LEONARDI, Paul. Cultural transference in perceptions and uses of communication technology: A qualitative study. *Communication Quarterly*. 2002, vol. 50, no. 1. ISSN 0146-3373.
- LIE, Merete. Technology and masculinity: The case of the computer. *The European Journal of Women's Studies*. Special Issue on Technology. 1995. Vol. 2, no. 3, s. 379-394. ISSN 1350-5068.
- LEN-RÍOS, María; RODGERS, Shelly; THORSON, Esther; YOON, Doyle. Representation of Women in News and Photos: Comparing Content to Perceptions. *Journal of Communication*. 2005, vol. 55, no. 1. ISSN 0021-9916.
- MacDONALD, Myra. *Representing Women. Myths o Feminity in the Popular Media*. 1st ed. London: Arnold, 1997. 260 s. ISBN 034058016X.
- MALHOTRA, S.; ROGERS, E. M. Satellite television and the new Indian woman. *International Communication Gazette*. 2000, vol. 62, no. 5, s. 407-429. ISSN 1748-0485.
- MÁLKOVÁ, Olga; FRYDECKÁ, Lucie. Ženy berou méně než muži? Je to mýtus. *Mladá fronta Dnes*. 21.10.2005, roč. 15, s. A/5.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou předmluvou Jana Jiráka. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- McQUAIL, Denis. Editorial Introduction. *European Journal of Communication*. 2006, vol. 21, no. 3, s. 291 – 293. ISSN 0267-3231.
- MURRAY, D.; SCHWARTZ, J.; LICHTER, R. *It ain't necessarily so. How media make and unmake the scientific picture of reality*. 1st ed. Boston: Rowman and Littlefield Publishers, 2001. 256 s. ISBN 0742510956.
- NAMAKURA, Lisa. *Cybertypes: race, ethnicity, and Identity on the Internet*. 1st ed. New York, London: Routledge, 2002. 192 s. ISBN 0415938368.

- OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií*. 1. vyd. Praha: Slon, 1998. 304 s. ISBN 80-85850-67-2.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Gender v médiích: Nástin širší problematiky. In KALIVODOVÁ-VĚŠÍNOVÁ, E; MAŘÍKOVÁ, H. (eds.). *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. 1. vyd. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. s. 131-151.
- OECD. Measuring the information economy [online]. OECD Publications 2002, Paris [cit. 2006-10-08]. Dostupný z WWW: < www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf >. (00 2002 29 1 P) – No. 81855 2002.
- OSVALDOVÁ, Barbora. Kdo patří na titulní stranu? In KOLEKTIV AUTORŮ. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha, Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
- PALIČKOVÁ, Lucie. *Přístupy k fenoménu mateřství v časopisech pro ženy (časopisy Elle, Tina, Vlasta)*. Obhájená diplomová práce. Praha: FSV UK, 2002.
- PAVLÍK, Petr. Poznámka překladatele v kapitole 5.1. Sexismus a jazyk: Co je skryto ve slově? In RENZETTI, C.; CLAIRE, M.; CURRAN, D. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- PETERSEN, A. *Unmasking the Masculine. „Men“ and „Identity“ in a Sceptical Age*. 1st ed. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1998. 149 s. ISBN 0761950125.
- PHILLIPS, D.,A. Methodology for Social Accountability: Multiple Methods and Feminist, Poststructural, Psychoanalytic Discourse Analysis. *Advances in Nursing Science*. 2001, vol. 23, no. 1. ISSN 0161-9268.
- PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillian, 2001. ISBN 0333772091.
- PILCHER, Jane; WHELEHAN, Imelda. *50 Key Concepts in Gender Studies*. 1st ed. London: Sage, 2004. 216 s. ISBN 0761970363.

QVORTRUP, Lars. Understanding New Digital Media. Medium Theory or Complexity Theory? *European Journal of Communication*. 2006, vol. 21, no. 3, s. 273 – 387. ISSN 0267-3231.

RENZETTI, C.; CLAIRE, M.; CURRAN, D. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

ŘEHÁČKOVÁ, Dana. *Konstrukce maskulinit v časopisech pro muže*. Obhájená rigorózní práce. Praha: FSV UK, 2003.

SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; LUTZ, Hagen; REIFOVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

SHADRACH, Basheerhamad. *Investigation of a Framework for Impact Assessment of ICT-led pro-poor Information Initiatives*. Obhájená disertační práce. A doctoral Thesis. Loughborough University, 2004.

SLOMEK, Jaromír. Čeština je sršatější než angličtina. *Týden*. 28.8.2006, roč.16, č. 34/2006. s. 67. ISSN 1210-9940.

SOKOLOVÁ, Věra; PAVLÍK, Petr. Předmluva k českému vydání. In RENZETTI, C.; CLAIRE, M.; CURRAN, D. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

SORENSEN, Knut. Love, Duty and The S-Curve: An overview of some current literature on gender and ICT [online]. Edingburgh: SIGIS 2002. [cit. 2006-20-04]. Dostupný z WWW <www.rcss.ed.ac.uk/sigis/public/D02/D02Summary.php>.

SOUSA, Helen. Information Technologies, Social Change and the Future. The Case of Online Journalism in Portugal. *European Journal of Communication*. 2006, vol. 21, no. 3, s. 373-387. ISSN 0267-3231.

SPENDER, Dale. *Nattering on the Net. Women, Power and Cyberspace*. 1st ed. North Melbourne: Spinifex Press, 1995. 278 s. ISBN 1-875559-09-4.

SPIS. Manifest znalostní společnosti 2005 – Cesta u úspěchu [online]. SPIS 2005, Praha [cit. 2006-10-06]. Dostupný z WWW: <www.spis.cz/spisnew/fileadmin/docs/Projekty/Manifest_2005/SPIS2005_WWW.PDF>.

ŠMÍDA, Jan. Česká média 1995 – 2005, léta technického pokroku a zrání. In KOLEKTIV AUTORŮ. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

THOMPSON, John, B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2004. 220 s. ISBN 80-2460-652-6.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. 1st ed. London: Weidenfeld&Nicolson, 1996. 347 s. ISBN 0-684-80353-4.

UNDP/UNIFEM. Bringing the Gender Digital Divide [online]: A Report on Gender and ICT in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States, 2004 [cit. 2006-07-08]. Bratislava. Dostupný z WWW: <web.undp.sk/uploads/Gender%20and%20ICT%20reg_rep_eng.pdf >. ISBN 92-95 042-06-09.

VAN ZOONEN, L. A tyranny of intimacy? Women, femininity, and television news. In DAHLGREN, P.; SPARKS, C. (eds.). *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere in the new media age*. 1st ed. London: Routledge, 1991. 276 s. ISBN 9780415100670.

VAN ZOONEN, L. Feminist perspectives on the media. In CURRAN, J.; GUREVITCH, M. *Mass Media and Society*. 1st. ed. London: Edward Arnold, 1991. 350 s. ISBN 0-340-51759-X.

VOLF, Petr. Pádne důvody. Rozhovor s Vladimírem Jiránkem. *Reflex*. 19.2.1998, roč. 8, č. 8, s. 16. ISSN 0862-6634.

WILLIAMS, Kevin. *Understanding Media Theory*. 1st ed. London: Arnold, 2003. 266 s. ISBN 0340719036.

ZITO, George, V. *Methodology and Meanings: Varieties of Sociological Inquiry*. 1st ed. New York: Praeger, 1975. ISBN 02 75 51 11 03.

Ženy a muži ČR v datech. 1. vyd. Praha : Český statistický úřad, 2005. ISBN 80-250-1092-9.

6. Seznam použitých zkratk

EU Evropská unie

FSV Fakulta sociálních věd

ICT Informační a komunikační technologie
(Information and Communication Technologies)

IHT The International Herald Tribune (deník)

IT Informační technologie

MIT Massasuchetský technologický institut

MF Dnes Mladá fronta Dnes

OECD Organisation for European Cooperation and Development

SPIS Sdružení pro informační společnost

UK Univerzita Karlova

ÚVDT Unie vydavatelů denního tisku

7. Poděkování

Chtěl bych poděkovat Markétě Kristové, která se genderem v ICT dlouhodobě zabývá za to, že mě k tomuto tématu přivedla. Dále Fakultě sociálních věd, že mě na základě projektu týkajícího se přípravy materiálů pro tuto diplomovou práci umožnila strávit semestr na Loughborough University, kde jsem získal řadu podnětných informací a materiálů k sepsání této práce.

Děkuji také doc. Janu Jirákoví, že souhlasil s tím, aby byl mým konzultantem, jeho připomínky mi velmi pomohly při psaní diplomové práce. Ta by nemohla být napsána také nebýt ochoty PhDr. Ireny Prázové, jež mi pomohla při hledání v databázích v mediotéce FSV UK. Děkuji také redakci časopisu Elle, která mi umožnila nahlédnout do archivních svazků poté, co Národní knihovna v průběhu léta 2006 postrádala celé vydání Elle z roku 2002.

8. Přílohy