

UDIVERSUM I – týden mediální diverzity

**Sborník příspěvků přednesených na prvním ročníku
mezinárodní konference UDIVERSUM konané v Praze
13.12.2007**

**Vydání 1/2007, 1. ročník, pravidelný sborník vycházející jednou ročně,
vydává gitA - Genderová informační a tisková agentura, o.s.**

UDIVERSUM – týden mediální diverzity poprvé v Praze

Představy, jaké máme o minoritních či vyhraněných socio-kulturních skupinách ve společnosti, jsou často vytvářeny spíše tím, co jsme se o těchto lidech dozvěděli zprostředkovaně, než přímou osobní zkušeností. To, co si myslíme o cizincích a cizinkách, přistěhovalých, zdravotně postižených, lidech nad 50 let či například i o ženách, je často zásadně ovlivněno jejich mediálním obrazem.

Mediální rutina, komerční a globální tlaky či rostoucí důraz na okamžitou aktuálnost a jakousi obecnou relevanci často zkreslují a zplošťují obraz společnosti, jenž média zprostředkovávají. Řada společenských skupin, jež v médiích nenalézá odraz své kultury a každodennosti (např. národnostní a etnické menšiny, senioři/ky, lidé se zdravotním postižením, ženy, GLBT komunita, hudební, výtvarné a další nekonformní subkultury) nachází vlastní hlas prostřednictvím tzv. menšinových a alternativních médií.

Pražský týden mediální různorodosti UDIVERSUM, který se konal pod záštitou **Syndikátu novinářů ČR** poprvé v Praze ve dnech **13.12. – 20.12.2007**, si kladl za cíl nejen seznámit veřejnost s existencí celé řady médií mimo komerčně úspěšný či veřejnoprávní „mainstream“ a otevřít perspektivu těchto zdánlivě okrajových témat, ale především nastolit dosud v České republice jen málo reflektované téma mediální diverzity.

Genderová informační a tisková agentura gitA, o.s., ve spolupráci s **British Council**, pražským **Goethe-Institutem** a **nadací Henricha Bölla** připravily k těmto tématům týdenní program otevřený jak mediálním odborníkům a odbornicím, neziskovému sektoru, tak i široké veřejnosti.

Poprvé v Praze představila myšlenku mediální různorodosti ředitelka britské neziskové organizace **Media Diversity Institute Milica Pesić**, organizace, která aktivně prosazuje praktické programy mediální různorodosti a školení žurnalistické obce v Evropě, ale i na Blízkém východě (Irák, Jordánsko, Egypt, Palestina), na Kavkazu (Arménie, Azerbajdžán), ve střední Asii a Indonésii. Lokálním protipólem k její prezentaci evropského kontextu mediální diverzity bylo kritické pojednání o předpokladech, možnostech a významu požadavku mediální pestrosti, které speciálně pro UDIVERSUM připravil **PhDr. Jan Křeček, PhD.** z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Pozvání British Council k účasti na zahájení UDIVERSA přijala také **Dr. Jiřina Šmejkalová**, jejímž tématem byla otázka genderu jako jednoho z aspektů mediální diverzity. Goethe Institut přizval k účasti předního českého mediologa žijícího v Německu **Jaroslava Šonku**, který vynikajícím způsobem konferenci a následnou diskusi moderoval, a německou novinářku **Ute Scheub**, která představila realitu mediální různorodosti v sousedním Německu se zvláštním zřetelem na zobrazování gay a lesbické menšiny. O mediální různorodosti, alternativních a menšinových médiích v průběhu zahajovacího dne diskutovala také laureátka letošní novinářské ceny Karla Havlíčka Borovského **Jarmila Balážová**, dále pak **Jana Ježková** z Radia 1 a **Štěpán Kotrba** z Britských listů. Příspěvky **Jarmily Balážové** a **Jany Ježkové** jsou také součástí tohoto elektronického sborníku.

Pro studenty a studentky mediálních studií, žurnalistiky, publicistických oborů i pro píšící novináře a novinářky bylo v programu UDIVERSA připraveno několik prakticky zaměřených

seminářů a workshopů, které poskytly základní vhled do možností uplatňování či rozšiřování mediální diversity ať už prostřednictvím volby témat a nastolování agendy, reflexi jazykových prostředků, či do zdrojování. Jednotlivé semináře se dotýkaly jak tematiky tzv. nových médií (např. open publishing, blogová kultura), tak i otázky mediální reprezentace menšin a genderu.

Pražský týden mediální diversity – UDIVERSUM pořádalo občanské sdružení Genderová informační a tisková agentura gitA, o.s. ve spolupráci s Britskou radou a Goethe-Institutem, za podpory nadace Heinricha Bölla. Mediálními partnery UDIVERSA byly týdeník Respekt a Radio 1.

Za realizační tým Magdalena Hort, Tamara Nováková

Pořádala:



Partner:



Mediální partneři:

RESPEKT



Obsah sborníku

1. **Milica Pesić**, ředitelka Institutu mediální diverzity (Media Diversity Institute), Londýn (Velká Británie): *Mediální různorodost v evropském kontextu a její praxe (v angličtině, powerpointová prezentace přiložena)*
2. **PhDr. Jan Křeček, PhD.**, Fakulta sociálních věd UK: *Diverzita a (česká) média*
3. **Ute Scheub**, novinářka (Německo): *O německých médiích a jejich přístupu k majoritám a minoritám (v němčině)*
4. **Dr. Jiřina Šmejkalová**, Fakulta mediálních a humanitních studií, Univerzita v Lincolnu (Velká Británie): *Gender jako kategorie analýzy mediální diverzity*
5. *Mediální různorodost v praxi: Mgr. Jarmila Balážová*, Romea: *Jak ovlivňovat obraz minorit v médiích (pdf prezentace přiložena)*
6. *Mediální různorodost v praxi: Jana Ježková*, Radio 1: *Ale vy jste Radio 1!*

Reporting Diversity - Promoting Interculturalism

Milica Pesić, Executive Director, Media Diversity Institute (MDI)

What does MDI do?

- Mobilizes the power of the news media for deeper public understanding of diversity
- Promotes the highest standards of professional journalism related to diversity
- Develops training vehicles and practical reporting tools to implement those standards
- Nurtures:
understanding between individuals and groups,
overcoming the suspicion and tension
encouraging acceptance of 'otherness'

Where do we work?

- Any region where news media can or have played a destructive role in intensifying (any) conflicts
- 'Old': Europe, the NIS, Middle East, Western Africa
- 'New': Indonesia, North Africa, EU

What we consider as diversity?

- "The condition or quality of being diverse, different, or varied; difference, unlikeness" (Oxford Dictionary)
- What makes OTHERS different from YOU/ME: qualities that make an individual or group of individuals distinct or unique.
- race, ethnicity, gender, physical abilities, religious beliefs, refugees, income, educational background, sexual orientation...
- not better or worse – just different!

Embracing Diversity?

Michael Ignatieff: "The history of our democracies has been a long struggle for inclusion by those who were excluded"

Different concepts of diversity:

- North-American concepts – Melting Pot. Salad Bowl.
- Civic assimilation - France
- Ethnic nationalism – Germany, Japan
- Laissez-faire – Italy, Spain
- Multiculturalism – Netherlands, UK

Why does diversity matter?

- It matters simply because it exists.
- Our differences make our societies diverse, unique, heterogeneous, colorful, multicultural, pluralistic.
- Democracy is about respecting this diversity.
- There is no homogeneous society.

Does only diversity matter?

Communality matters too. Despite our differences we all want to:

- be considered useful members of our communities;
- live in peace and have good lives;
- be respected, be counted on;
- contribute to the society we work and live in;
- be heard and be seen

Multiculturalism

- Equal rights – anti-discrimination
- Cultural difference encouraged
- Diversity in public life, media, business etc
- Separate cultural facilities
- Separate faith schools
- Close relationship between ethnic leaders and politicians
- Ethnicity the basis of access to resources at city level

“We are sleepwalking our way to segregation. Britain must scrap multiculturalism” T. Philips

- Laissez-faire – Italy, Spain

Interculturalism

“Interculturalism goes beyond equal opportunities and respect for existing cultural differences, to the pluralist transformation of public space, institutions and civic culture...”

Why do we work with Media?

Media have the power to change attitudes:

- can be a bridge between majority and marginalized groups
- Can be a tool for strengthening human rights and promoting diversity
- Can be a forum for dialogue
- Can confront irrational prejudices and challenge extremist political agendas

What Kind of Journalism?

- RD: Responsible journalism
- Fair, accurate, balanced, sensitive
- RD vital in promoting understanding of/between different groups

What can journalists do?

- **mirror existing diversity** - help all members of their communities become visible and heard
- help **eliminate stereotypes** and **representations** that foster conflicts and social divisions – responsible journalism
- look for **common ground** all groups share
- create **the opportunity for all** to share in the responsibility and duties of citizenship

Public V Commercial Media

- Legal obligations for public service media – inclusiveness
[BBC: make viewers feel it is in tune with their lives]
- Commercial media: business case for diversity

Final points:

The very essence of democracy is inclusiveness, not exclusiveness

EVERYONE HAS PREJUDICE

Examples – BBC new logo:



Other examples to the media diversity in the UK: Roma in the UK tabloids, Asylum-seekers in the UK tabloids, such as the presentation as a whole you may find in the enclosure (mdi_prague.ppt)

Contact:

www.media-diversity.org

Tel: +44 20 7255 2473

Fax: +44 20 7580 8597

Diverzita a (česká) média

PhDr. Jan Křeček, PhD., Fakulta sociálních věd UK

Pěkný den, kolegyně, kolegové, dámy, pánové a tak dále,

přestože mám pro své vystoupení zadání diverzita a média (či snad přímo média česká), dovoluji mi začít šířeji. Jako nevyslovený předpoklad našeho dnešního setkání chápu přesvědčení, že diverzita nejen mediální, ale i sociální je kvalitou. Tedy že všichni zde v sále sdílíme představu o různorodosti celek posilující, nikoliv oslabující. O tom, že mnohost pohledů a postojů, jejich aktivní distribuce, porovnávání, střetávání a volba mezi nimi, tedy nejen existence diverzity, ale i její aktivní vyhledávání a stimulování je činnost užitečná a přínosná jak pro jedince, tak pro celou společnost. Že pluralita je základní podmínkou skutečné demokracie, to je moje dnešní **první teze**. Kdo toto apriori spolu se mnou nesdílí, je tu zbytečně. Ostatní vidí rádi svět pestrý a společně se nyní můžeme zamyslet, zda tak svět vidí i média a zda média sama pestrá jsou.

Uvažování o mediální pestrosti znamená promýšlení a kritické vyhodnocování pestrostí uvnitř mediálních organizací a zejména redakcí, stejně jako uvažování a promýšlení pestrostí v mediální krajině (dané např. růzností mediálních organizací např. dle typu jejího vlastnictví). Mediální diverzita je však nejnepřístupnější představitelná, zaznamatelná a analyzovatelná v mediální produkci, tedy mediálních obsazích. O nich a jejich pestrosti budu hovořit především (i když předchází dva pohledy na mediální diverzitu od obsahů abstrahovat nelze). V souladu s první tezí o kvalitě a přínosu společenské diverzity by zde šlo vytvořit **tezi druhou** - o žádoucí mediální diverzitě (v krajině, uvnitř redakcí a zejména v obsazích).

U **první teze** si pomůžeme sami - tím, že se snažíme svět vidět spíše pestrý než šedý a ve svých životech se nezříkáme různosti rolí a identit. Naplnit **druhou tezi** není tak snadné a samozřejmé a naše možnosti jsou v tom žel velmi limitované. Můžeme stokrát opakovat, že média hrají v moderních společnostech dominantní roli zprostředkovatele vědění o světě, že mají nezastupitelnou roli a velký vliv a moc, že například zajišťují provoz veřejné sféry, kam by měl být přístup volný, kde by se mělo dosahovat „rovnosti“ a nezávislosti na moci politické i ekonomické, kde by se skupinové a jakkoliv menšinové zájmy měly projevat, být slyšeny, kde by mělo docházet k vyjednávání a společenskému pokroku

skrze tvorbu veřejného mínění... Při stopravním opakování můžeme rezolutně požadovat, že pro to všechno by se média měla chovat jako veřejné instituce, být zodpovědná a podřizovat se normativním společenským očekáváním... Ale současně si musíme ovšem přiznat, že média za tímto účelem nevznikají a nefungují. Média v naší společensko-ekonomické formaci zkrátka vznikají jako obchodní společnosti a jejich primárním cílem, jakkoliv nepřiznaným, je generovat svým majitelům zisk. Zisku se v mediálním podnikání dosahuje poutáním (co největší) pozornosti a jejím následným (co nejdražším) prodejem a to má k diverzitě (tedy celku částí i minoritních) vztah jen velmi volný.

Tento základní rozpor není žádné české specifikum a my, kteří se snažíme o konstituování vědního oboru mediální studia v českém prostředí, můžeme proto čerpat z amerických a západoevropských výsledků tohoto rozporu v praxi... a teoretické reflexe výsledků tohoto rozporu.

Oborová literatura se shoduje na tom, že tento rozpor byl nejméně hluboký a média byla nejbližší ideálu společenské a politické diversity na přelomu let šedesátých a sedmdesátých. Po tomto historicky krátkém, ale nabitém období občanské aktivizace a masových politických emancipačních dějů nám (a ještě více našim protějškům na druhé straně železné opony) zůstaly vzpomínky na média angažovaná. A to nejen na straně různorodých skupin a hnutí, ale i angažovaná ve prospěch tehdejších společenských celků. Vzpomínky na zářivé mezníky mediální historie typu Watergate či média ve vietnamské válce nám doplňuje přesvědčivá a dodnes vitální metafora médií jako **hlídacího psa**.

Psa (a feny, abychom byli důslední), kteří nejenže působí preventivně vůči škodné, ale současně neustále šmejdí po svém rajónu, vyhledávají a hlasitě upozorňují na všechny změny, novinky a přírůstky, které by pro ostatní druhy s čichem méně vyvinutým než psím byly snadno pominutelné. Nemetaforicky - média, která proaktivně registrují pluralitu (společenských) zdrojů a tuto přetvářejí v diverzitu (mediálních) obsahů (výstupů). Nemetaforicky politologicky: média vyhledávají různé policie ve společnosti a svým jednáním pomáhají jejich přetváření v policy témata.

Zpět k západní mediologické historii. Když se politické elity naučily reagovat na vzrůstající a jimi neřiditelnou moc médií - trochu restrikcemi a daleko více vlastní záměrnou komunikací - když tedy plně nastalo období, které bývá nazýváno jako třetí fáze politické komunikace, "věk mediálních strategií", došlo k evolučním změnám i v druhu psů hlídacích. **Hlídacího psa (watch dog)** začal v publicistické produkci mediálních studií nahrazovat **guard dog. Pes ochrankovitý či služební**, v mém překladu. Ten už se ve svém rajónu neřídí svými smysly, ale svět vidí tak pestře, jak ho vidí jeho pán. Něco přehlídí... a vůči

něčemu útočí. Tím je horší poválečného předtelevizního **lapdoga**, psíka povalujícího se na gauči (čímž však nechci říct, že se guarddog neumí lísat či že psi jen pro obveselení vyhnuli).

Posledním popsaným druhem v kynologické galerii mediálních metafor je **junkyard dog, pes smetišťový**. Watch dog měl v reakci na svou slábnoucí moc zmutovat do podoby nedisciplinované až nezvladatelné, vzteklé a negativistické. Naučit se rozumět pestrosti světa jen paletou vjemů ze smetiště, ať už se pohybuje kdekoli. A, ať taky přispějeme českým vkladem do galerie, jedno české přísloví praví, že pes se vrací ke svým zvratkům.

Nyní teoretická, metaforprosta reflexe mediální reality posledních desetiletí (a stále trvajících). Chápeme-li diverzitu v mediálních obsazích jako pestrou a vitální reprezentaci skupinových a menšinových politics, pak ji v obsazích médií hlavního proudu (mainstream, to je to módní slovo!) nalzáme v míře neuspokojivé. Ve věku spin doctoringu a vzrůstajícího užívání technik a praktik marketingu v politické komunikaci, v době převádění politiky (něčeho tematického) na osobnosti a příběhy (boje mezi nimi, tedy něco událostního), v době prezentace nikoliv vlastních politik, programů a názorů, ale očeňování, negativizace a skandalizace "soupeře" (případně očeňování čehokoliv různého), v době stírání rozdílů mezi žánry nefiktivními navzájem (zpravodajství vs. publicistika), stírání rozdílů mezi žánry nefiktivními a fikcí dochází k prolínání politické komunikace s reklamou a populární kulturou, dochází k mísení veřejného a soukromého, informativního a zábavního a vzniká homogenní směs, v níž těžko rozlišit, co má bavit (uživatele), informovat (občany), získat (voliče). A jak jinak brát výsledek této amalgamizace, jak jinak chápat **homogennost** této směsi než jako pravý opak toho, co bychom si představovali jako **diverzitu** v mediálních obsazích?

Jedna z dvojice mých dnešních mrazivých zkratků zní: V současných společnostech se **rés publica** změnila na **public relation**. V prostředí public relations democracy se ovšem autentické diverzitě příliš nedaří. Reaktivně jsou v médiích reprezentovány jen ty nové hlasy, které si mediální pozornost a respekt vyvzdorovaly dlouhodobým tlakem a menší či větší adaptací pravidel mediální logiky (např. romské iniciativy, menšinové sexuální orientace, ženy a téma domácího násilí...).

Nechci ovšem tvrdit, že dnešní mediální obsahy pestré nejsou. Naopak - jsou. Média nabízejí či dokonce přímo vznikají jako ztělesnění stále nových a nových identit a životních stylů - to je to pravé slovo. Vznik a rozvoj těchto lifestyles je přímo úměrný jejich zpeněžitelnosti a vztah s autentickými společenskými alternativami jen velmi volný. Nejčastěji zde hovoříme o inkorporaci jako klíčovém konceptu kulturního průmyslu - aktivní vyhledávání možných alternativ, jejich ohlázování a zbrušování, komodifikace a zpeněžení.

Měl-li jsem do svého dnešního uvažování o mediální diverzitě zapojit i český kontext, napadá mě minimálně čtyři pět specifík.

České specifikum první, obecné: je nás málo

Naše mediální krajina je malá, jsme kultura o jedenácti (resp. šestnácti) miliónech. Chcete-li, jsme malý trh. A ten mediální diverzitě svědčí ještě méně než velký trh.

České specifikum druhé, historické: jsme rychlí a učenliví

Adaptaci do třetí fáze, onoho věku homogenních mediálních směsek, jsme v českém prostředí stihli velmi rychle. Ono české specifikum je tak jen v rychlosti, ne ve výsledcích. Zmiňoval-li jsem mé domácí akademické prostředí, pak dnes a denně pozorujeme, jak nám klíčové koncepty západní mediální teorie ožívají před očima v české mediální praxi, jak se data z českých mediálních výzkumů a analýz shodují s těmi západními. Například koncept *dumbing-down*, klíčové slovo devadesátých let: jeho překlady hloupení, ohlupování či umlčování odkazují jak k prezentaci „politického“ paralelně k populární kultuře v mediálních obsazích, tak i k účinkům na straně příjemců. To, jak se ono společenské a politické v médiích uzavírá a trivializuje, lze ověřovat i jednoduchými kvantitativními analýzami - nakolik je skupina mediovaných politických aktérů uzavřená a nakolik převládá forma nad obsahem, událostní rámec nad tematickým, personalizované příběhy nad společenskými souvislostmi. Tam, kde západní mediální analytici komparují sedmdesátá a devadesátá léta, my vystačíme s pouhým desetiletím.

A vědí to asi už i venku: už nejsme "postsovětský" či "transformační" mediální prostor (kterážto označení s sebou nesla i příslib "možného jiného"), ale názvem jedné z nejnovějších přehledových studií o médiích ve střední a východní Evropě "Business as usual".

České specifikum třetí, aktuální: antikomunismus

Termín, který byl "na Západě in" v éře studené války a jako výkladový rámec nutnosti omezování svobody komunikace je nyní nahrazován "terorismem" ("bojem proti němu" v podobě "patriotických aktů" atd.), u nás nabývá na síle (hegemonnosti v mediálních diskurzích) poslední dva tři roky, nezdá se vyčerpaný a jeho odhadované následky na společenskou a politickou diverzitu mohou být katastrofální ("Boj proti MDŽ, před pár lety nepředstavitelný, může dnes být jen začátek").

A české specifikum čtvrté, organizátorkám a organizátorům dnešní konference na míru: na rozdíl od vcelku čerstvé ideologie antikomunismu to jsou trvalé a hluboce zakořeněné negativní konotace feminismu v obecných diskurzích (včetně těch mediálních), které se u profesionálních komunikátorů projevují např. nechutí používat jazyka k nediskriminujícímu označování a v jazyce samotném některými převládajícími sémantickými pravidly typu generické maskulinum, přechylování jmen atp.

Obrysy možných řešení? Nabízím tři (nebo jen dvě?). První, nebo lépe řečeno **nulté**, spočívá v odmítnutí mých tvrzení jako jednostranných, nerůznorodých, nediverzitních.

První řešení (obrys řešení) by bylo možno nazvat kritickým. Mediální kritiku provádím právě teď, mediální kritiku, alespoň věřím, si každý při mediální recepci provádí sám. Teď jde jen o to naučit se ji dělat sociálně. Ať už mimoděk, ve volném čase a úzkém kruhu, nebo cíleně, v pracovní době, profesionálně a s nadějí společenského dosahu. Viz naši dnešní organizátoři a organizátorky, stejně jako řečnice přede mnou.

Ať tak či onak, zkusíme z různorodých pozic vyvíjet tlak na "mainstream", jak jeho instituce, tak jeho "zaměstnance" - novináře. Hloupé je předposlední české specifikum, když tedy náš český mediální systém přiřadíme k demokraticko-korporativistickému, středo- a severoevropskému modelu mediálních systémů v "liberálně-demokratických" zemích (ke kterémužto modelu má organicky blíže než severoatlantickému liberálnímu či středomořskému polarizovaně-pluralistickému modelu – nejen geograficky, ale i tradicí vzdělanosti, vysokonákladového masového tisku, politickým systémem umírněného pluralismu, poměrného výběru, koaličně-konsenzuálního vládnutí atd.). Chybí nám totiž právě ty atributy, které na západ a sever od našich hranic shledáváme a které by činily tlak na média, novináře úspěšným - např. organizovanost a seberegulace novinářů a důraz na jejich formální a neformální vzdělávání.

Další návod - vytvářejme mediální obsahy mimo hlavní proud (když už ne média). Toho se dopouští gitA, organizace, které jsme za uspořádání dnešní konference vděční. A jsem rád, že pozvaní hosté navazující diskuse nejsou z mainstreamu a namísto hájení hlavních médií mohou mluvit o svých praktických zkušenostech z dělání médií (obsahů, komunikování) "jinak".

Ale poté, z čeho všeho jsem hlavní média obvinil, by takto úzce formulovaný závěr mohl působit nevěrohodně, neupřímně, smířlivý zamlčováním. Takže ve dvou třech minutách

obrysy radikálnějšího, systémovějšího obrysu? Po řešení nultém a řešení kritickém přichází obrys **řešení druhého, diverzního**.

Zahájím jej poukazem na to, že příbuznost slov diverzita a diverze nemusí být jen sémantická, ale i sémiotická, že lze souvislost shledat nejen v souzvučnosti, ale i ve významovém přemostění. Stačí chápat jako opak diverzity uniformitu. Uniformita pak odkazuje k uniformám pravidelné armády, diverzita pak k partyzánštině a podzemnímu odboji bez stejnokroje.

Touha po mediální diverzitě by pak měla nabývat i podob diverze - například zakládáním médií zezdola, ať už je nazýváme subkulturní, alternativní či občanská média, jejichž obsahy permanentně konfrontují hegemonní produkci médií hlavního proudu. Jsem proto rád, že naši dnešní konferenci provází i výstava těch českých médií, která by mohla tomuto úkolu dostát.

Druhou diverzní možnost uvedu druhou mrazivou zkratkou, která do protikladu staví to, co jsme dříve chápali se samozřejmostí jako synonyma: "**Toužit po svobodě slova (komunikace) znamená osvobodit se od médií.**" Její praktické aplikace jsou: nepřístupovat na zavedená pravidla mediace a medializace, protože si je média zavedla svévolně sama; odnaučit se podřizování mediální logice; svoji autenticitu přestat krotit imperativem: jak to bude vypadat v médiích.

Diverzní se snaží být i můj příspěvek, když se nezaměřuje jen na napravování médií.

Když spojíme jedno, druhé a třetí, naučíme se jak kriticky vyhodnocovat roli médií, tak užívat média vlastní, ale i komunikovat mimo masmédia, pak nás nečeká budoucnost tak chmurná, jako byl převládající tón mého příspěvku.

Děkuji za pozornost.

Vortrag über deutsche Medien und ihren Umgang mit Mehrheiten und Minderheiten

Ute Scheub, nezávislá novinářka, Berlín

In meinem Vortrag geht es um die Rolle von Frauen, Migranten und Homosexuellen in deutschen Medien. Meine Hauptkriterien dabei sind: Werden sie im - wünschenswerten - Kontext von Normalität dargestellt, gilt ihre Lebensweise als normal, oder werden sie als anders oder gar abartig und bedrohlich markiert? Sind sie auch Subjekte der Berichterstattung, also RedakteurInnen und ReporterInnen, oder nur Objekte?

Die deutsche Medienlandschaft ist so vielfältig, dass ich sie hier keinesfalls umfassend darstellen und hier nur einige wenige Schlaglichter werfen kann. Ein wichtiger Aspekt ist die Existenz von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die es ja auch in anderen Ländern gibt. In der Bundesrepublik sind das vor allem ARD, ZDF und die sogenannten dritten Programme auf Bundesländerebene, die Fernseh- und Radioprogramme anbieten. In ihren Rundfunkräten sitzen „wichtige“ gesellschaftliche Gruppen wie Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Sportverbände, Musiker, „Heimatvertriebene“ etc.pp., die kontrollieren sollen, ob die Berichterstattung die „Interessen der Allgemeinheit“ wahrnimmt – bezeichnenderweise aber kaum Frauen oder Migranten, schon gar nicht in einer Zahl, die ihrem Anteil in der Bevölkerung entspricht. Im Gegensatz zu den Privatsendern wie RTL, SAT 1 und vielen anderen, die sich über Werbeeinnahmen finanzieren, dürfen die öffentlich-rechtlichen Anstalten Rundfunkgebühren von den Nutzern einziehen, müssen dafür aber auch eine gewisse Qualität garantieren. Ob die noch vorhanden ist, bezweifle ich immer mehr. Seriöse Informationen und gute Dokumentationen gibt es zwar immer noch, aber sie werden auf Sendeplätze um Mitternacht verschoben, sodass normal arbeitende Menschen wie ich sie nicht sehen können. Öffentlich-rechtliche und private Sender liefern sich seit den 80er-Jahren eine erbitterte Konkurrenz um Einschaltquoten, und vor allem in den besten Sendezeiten am frühen Abend führt das zu einer Inflation von Schlagerfestivals, bei denen blonde Mädchen unter Tannen trällern, von Actionfilmen, bei dem das Blut auf den Wohnzimmerboden tropft, und von Talkshows zu so wichtigen Themen wie „Hilfe, mein Hund hat Zahnweh“. Bei der Ermittlung der Einschaltquoten werden übrigens die in Deutschland lebenden Ausländer, die nicht aus EU-Ländern stammen, konsequent ausgespart – sie zählen einfach nicht. Das sind 4,6

Millionen Menschen! Obwohl nach einer aktuellen Studie deutsche Medien einen Großteil der Migranten erreichen - 50 Prozent der Türkischstämmigen nutzen ausschließlich oder teilweise deutsche Medien, bei anderen Migrantengruppen sind es noch mehr - werden Migranten weder in den Rundfunkräten noch bei den Einschaltquoten berücksichtigt. Soviel zum Thema Demokratie.

Die deutschen Printmedien wiederum sind vor allem Produkte großer Verlagshäuser, allen voran „Bild“ und andere Boulevardzeitungen aus dem Hause Springer-Verlag oder „Bunte“ und andere Illustrierte aus dem Bauer-Verlag. Ich will Sie hier nicht mit Auflagenstärken, Marktanteilen und Konzentrationsprozessen langweilen. Wichtig ist hier nur, dass sich das frühere, mehr oder weniger ausgewogene Gleichgewicht zwischen den beiden Blöcken von linksliberalen und von konservativ-neoliberalen Medien in den letzten Jahren zugunsten der konservativen verschoben hat. Unter anderem dadurch, dass der „Spiegel“, früher ein „Leitmedium“ des linksliberalen Blocks, immer mehr konservativ-neoliberale Positionen einnimmt und manchmal unsägliche Titelgeschichten zum Thema Migration, Islam oder Frauenrechte produziert hat. Die Skandalisierung von Rassismus und Sexismus ist in deutschen Medien schwieriger geworden. Aber es gibt auch positive Entwicklungen, ich komme noch darauf.

Frauen:

Im „Gender Gap Ranking 2007“ des World Economic Forum nimmt Deutschland den Platz 7 ein, Tschechien kommt auf Platz 64. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern wurde hier durch verschiedene Variablen gemessen, unter anderem Einkommen, Bildungsstand, Gesundheitsgrad, politische Partizipation. Ich persönlich kann mir die gute Stellung der Bundesrepublik nicht so richtig erklären. Ich glaube nämlich, dass die mediale Darstellung von Frauen ein guter Gradmesser für ihre Gleichstellung ist. Und da sieht es schon weit weniger gut aus bei uns.

„Media Watch“ führt seit 1995 in 70 Ländern ein „Global Media Monitoring“ durch, das heißt, am Stichtag 16. Februar wird weltweit überprüft, wie oft und in welchem Zusammenhang Frauen in den Medien auftauchen. Weltweites Ergebnis: Von 100 Personen, die in den Nachrichten namentlich genannt, zitiert oder befragt werden, sind nur 18 Prozent Frauen. Männer tauchen in den Medien vor allem als Akteure auf, als Experten für Politik, nationale und internationale Themen, Frauen vor allem als Opfer von Katastrophen, Kriege und Verbrechen, oder bei

Alltagsthemen und sozialen Ereignissen. Der Journalistinnenbund, dessen Mitglied ich bin, führte die Untersuchung für Deutschland durch. Ergebnis: Auch bei uns sind nur 22 Prozent der in Nachrichten genannten Personen weiblich.

Interessant ist aber auch, wie sich die Berichterstattung über Angela Merkel geändert hat, als sie Bundeskanzlerin wurde. Vorher nahm kaum einer der Chefredakteure und männlichen Kommentatoren sie ernst, man machte sich über sie lustig, bezeichnenderweise über Äußerlichkeiten, ihre Frisur, ihre Kleider. Nach ihrer Wahl aber warfen sich fast alle plötzlich vor ihrer Autorität in den Staub.

Rund 40 Prozent aller Reporter, Korrespondenten, Moderatoren und Nachrichtensprecher sind inzwischen weiblich – was wohl eher ästhetische als politische Gründe hat. Interessanterweise waren hier die Privatsender Vorreiter. Was aber die Karrierechancen anbelangt, sieht es schon anders aus. Bei den Printmedien gibt es nur eine Chefredakteurin, in der taz, und nur zwei föderale Sendeanstalten haben Chefinnen.

Es gibt viele Frauen-Illustrierte mit Mode und Stricken und „Uuh, mein Mann betrügt mich“-Rubriken – meistens rät dann eine Psychologin dazu, den Mann mit raffinierten Tricks wieder einzufangen, mit Candle-Dinners oder indem man sich nackt auf einem Sofa präsentiert, garniert mit Orangenscheiben. Seriöse frauenpolitische Berichterstattung aber ist marginal. „Emma“, die einzige politische Frauenzeitschrift, ist tendenziell rassistisch, was die Berichterstattung über Musliminnen angeht. Alice Schwarzer, die Chefredakteurin und – leider! – die Vorzeigefrau des deutschen Feminismus, kann sich offenbar nicht vorstellen, dass eine Frau unter einem Kopftuch auch denken kann.

1980 haben die Frauen der linksalternativen Tageszeitung taz durch einen einwöchigen Streik und eine Striptease-Aktion die Einführung einer Frauenquote erzwungen, seitdem besteht die Hälfte der Redaktion aus Frauen. Ich war damals mit dabei, und ich bin stolz darauf, denn von der taz aus trat die Quote ihren Siegeszug durch die Politik an, erst übernahmen die Grünen sie, dann die Sozialdemokraten, schließlich, mit Abstrichen, die Christdemokraten. Das führte dazu, dass heute immerhin ein Drittel aller Bundestagsabgeordneten und die Regierungschefin weiblich sind.

Dennoch ist nicht einmal die taz frauenfreundlich. Was ich in der taz erlebt habe, dürfte in anderen Redaktionen noch schlimmer sein: Frauenthemen werden schon in den Redaktionskonferenzen abgeblockt, wo sich vorwiegend männliche Redakteure mit ihrem Fachwissen brüsten. Man(n) stellt sich den ideellen Gesamtleser als männlichen Leser vor. Das ist eine sich selbst erfüllende Prophezeiung: An männlichen Interessen orientierte Medien züchten männliche Konsumenten heran. Dabei lesen die Frauen in Deutschland – und wahrscheinlich auch die in Tschechien und vielen anderen Ländern – weit mehr als die Männer. Vor allem Bücher. Das geht schon bei den Mädchen los und endet bei den Seniorinnen.

Migranten:

Die ersten „Gastarbeiter“ kamen Anfang der 60er-Jahre aus Italien in die Bundesrepublik, später folgten die Türken. In der DDR gab es nur wenige Ausländer, vor allem aus den „sozialistischen Bruderländern“ Vietnam, Kuba oder Angola, und diese lebten streng isoliert von den Deutschen. Die deutsche Wiedervereinigung 1990 befeuerte dumpf-nationalistische Gefühle, die sich gegen Migranten und Flüchtlinge richteten und leider auch von seriösen Medien befördert wurden. „Das Boot ist voll“ titelte der „Spiegel“ 1991, im Sommer 1992 war auf dem Spiegel-Titelbild erneut ein überfülltes Boot zu sehen, darunter die Schlagzeile: „Ansturm der Migranten. Europa macht dicht.“ Der Deutsche Presserat rügte zwei Monate später: „Die Darstellung von Flüchtlingsbewegungen in Europa muß der menschlichen Problematik angemessen und sachlich sein.“ Aber es war schon zu spät, nicht zuletzt aufgrund solcher Berichterstattung erlebte die Bundesrepublik eine Welle rassistischer Anschläge. Im August 1992 gab es tagelange Pogrome in Rostock, ein Mob zündete ein Haus an, in dem sich 115 VietnamesInnen befanden. Im November 1992 verübten Neonazis einen Brandanschlag auf das Haus einer türkischen Familie in Mölln, drei Menschen starben, viele wurden schwer verletzt. Da war der „Spiegel“ natürlich wieder auf Seiten der Opfer. Aber von Selbstkritik keine Spur.

Weil damals alle Welt *über* Ausländer redete, aber niemand *mit* ihnen, hatte ich in der taz-Redaktion die Idee, die Redaktion einen Tag lang in die Hände von Migranten zu legen. Diese beschrieben und kommentierten alle Ereignisse aus ihrer Sicht, die eigentliche Redaktion leistete nur technische Hilfe - unter dem Scheinwerferlicht zahlreicher Fernsehteams, denn die „Migranten-taz“ war ein voller Erfolg und erlangte nationale und internationale Beachtung. Natürlich kann man dieses Modell „Wir schenken euch eine Zeitungsausgabe, macht damit,

was ihr wollt“ auch auf andere Zielgruppen ausweiten, inzwischen gab es auch eine Frauen-taz, eine Homosexuellen-taz, eine Jugend-taz usw.usf.

Nach dem 11.September 2001 wurde der islamistische Terror zum Großthema. Vor allem die Boulevard-Medien verwischten ständig, bewusst oder unbewusst, die Grenzen zwischen Islam und Islamismus. Moslems in Deutschland beklagen sich, es sei ein „Generalverdacht“ gegen sie entstanden. Daneben wurde durch die PISA-Ergebnisse das Versagen der deutschen Schulbildung immer mehr zum Thema. In keinem anderen Land haben Kinder mit Migrationshintergrund und Kinder aus der Unterschicht so viele Probleme, in höhere Schulen zu kommen.

Vor diesem Hintergrund lud die christdemokratische Kanzlerin Merkel im Juli 2006 zum ersten „Nationalen Integrationsgipfel“. Ein wichtiger symbolischer Schritt: Damit erkannten auch die Christdemokraten rund 45 Jahre nach Ankunft der ersten „Gastarbeiter“ erstmals an, dass Deutschland ein Einwandererland ist. Diverse Arbeitsgruppen mit Vertretern der Zivilgesellschaft wurden eingerichtet, und ein Jahr später wurde als Ergebnis der Arbeitsgruppen der „Nationale Integrationsplan“ vorgelegt. Dieser enthält einen mehr oder weniger verbindlichen Maßnahmenkatalog, der in den kommenden Jahren verwirklicht werden soll, darunter auch verschiedene Aktionen zur angemessenen Darstellung des Alltags von Migranten in den deutschen Medien und zur Erhöhung des Anteil von Journalisten mit Migrationshintergrund.

In den Medien arbeiten heute mehr Journalisten mit nichtdeutschen Namen als noch vor wenigen Jahren. Mir sind keine genauen Zahlen bekannt, allerdings entspricht ihr Anteil längst nicht dem der Migrationshintergründer in Deutschland: Das sind rund 15 von insgesamt 80 Millionen, also fast ein Fünftel der Bevölkerung. Nach wie vor sind die Medien eine Domäne des „weißen Mannes“. Interessanterweise sind die Privatsender trotz ihres unterirdisch schlechten inhaltlichen Niveaus offener gegenüber Migranten – vielleicht, weil sich dunkelhäutige Schönheiten als Moderatorinnen gut machen. In geringerem Umfang bemühen sich inzwischen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die Bedürfnisse von Migranten zu bedienen, zum Beispiel mit vorabendlichen Unterhaltungsserien wie „Türkisch für Anfänger“ im Ersten Deutschen Fernsehen (ARD).

Eine mögliche Strategie für den Medienbereich wäre „Diversity Training“. Der Nationale Integrationsplan der Bundesregierung enthält hier einige leider eher unverbindliche Empfehlungen. Dessen Arbeitsgruppe „Medien - Vielfalt nutzen“ stellte fest, dass Massenmedien über Migranten eigentlich nur dann berichten, wenn es um Probleme geht, um Gewalt, Kriminalität, schlechte Schulabschlüsse, Unterdrückung der Frauen. Der gelungene Alltag, die gelungene Integration kommt nicht vor. Das beklagen übrigens auch die Nichtdeutschen in dem Modellprojekt „Interreligiöses transkulturelles Lernhaus für Frauen“, in dem ich mitarbeite. Im „Nationalen Integrationsplan“ wurden deshalb einige Maßnahmen zusammengetragen, mit denen die Anzahl von Journalisten mit Migrationsgeschichte erhöht und Nachwuchsförderung in dieser Richtung betrieben werden kann.

Das Problem schlechter Berichterstattung wird im Nationalen Integrationsplan leider nicht berücksichtigt. Also was man gegen diskriminierende, sexistische, rassistische und stereotype Medienberichte tun kann, und vor allem was die Medien und ihre Redaktionen selbst tun können und müssen. Im deutschen Grundgesetz ist festgeschrieben, dass niemand wegen seines Geschlechts, seiner Herkunft, seiner sexuellen oder religiösen Orientierung diskriminiert werden darf, und vor kurzem wurde auf Druck der EU auch ein explizites „Antidiskriminierungsgesetz“ verabschiedet. Entsprechendes legt der Pressekodex des deutschen Presserates fest, der als „freiwillige Selbstkontrolle“ der Medien fungiert und bei Verstößen Rügen erteilt. Es gibt also rechtliche Instrumente. Was jedoch fehlt, sind Quoten und klare Zielvorgaben durch die Politik, was Anti-Diskriminierung und Gleichstellung von Frauen, Migranten und anderen Minderheiten in den Medien und anderswo anbelangt. In anderen Ländern wie Großbritannien, Schweden, Kanada ist das längst Praxis, Deutschland hinkt hier sehr hinterher.

Menschen mit Migrationsgeschichte, die in deutschen Medien arbeiten, haben negative und positive Erfahrungen gemacht. Auf einer Berliner Medientagung Ende November berichtete eine Nachrichtenmoderatorin des Zweiten Deutschen Fernsehens, deren Eltern aus dem Irak stammen, zu Beginn ihrer Arbeit habe es üble rassistische Kommentare in Internet-Foren gegeben. Gegen eine dunkelhäutige Moderatorin des Privatfernsehens, deren Vater aus Ghana stammt, gab es sogar einen Mordaufruf von Rechtsradikalen. Ein türkischstämmiger Schauspieler kritisierte, er habe in verschiedenen Filmen jetzt schon ein Dutzend Mal „Mehmet, den Gemüsehändler“ spielen müssen. Aber es gibt auch die positive Erfahrung eines anderen

dunkelhäutigen Schauspielers, der in einer Krimi-Serie einen deutschen Kommissar spielt und, wie er sagte, „rund 5000 Fan-Briefe gekommen hat, aber keinen einzigen rassistischen.“

Manche Deutschtürken haben aus der Not eine Tugend gemacht. Mit bissigem Humor machen sich inzwischen eine ganze Reihe Karikaturisten und Kabarettisten über die Deutschen und über sich selbst lustig – und viele von ihnen sind unglaublich gut. Besser und wirkungsvoller kann man mit Diskriminierungserfahrungen eigentlich nicht umgehen. Wenn man gemeinsam übereinander lacht, wird es unmöglich, sich zu hassen.

Ein Positivbeispiel ganz anderer Art ist Radio Multikulti, ein Sendeangebot des öffentlichen Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb). Radio Multikulti sendet Programme in 17 Sprachen, dahinter stecken gut 100 Mitarbeiterinnen. Auf der Website heißt es: „In den Redaktionen wird auf Kroatisch diskutiert, auf Deutsch geplant, auf Polnisch gestritten oder auf Türkisch gelacht“ - wobei man mir letzteres mal vormachen möchte. Die Macher präsentieren ihre Inhalte bewusst lustbetont – es geht um Ethnomusik, Comedy, Theater, um kulinarische Reisen, also um die ganze Spannweite von Bereicherungen, die Menschen durch andere Kulturen erfahren können. In der Sendung „Most, die Brücke“ werden Ereignisse aus Deutschland, Ex-Jugoslawien und der Welt auf kroatisch, bosnisch, serbisch und deutsch präsentiert. Die Sendung heißt nicht nur Brücke, sie baut auch eine Brücke zwischen den inzwischen verfeindeten Kulturen. Die Redaktion ist eine der wenigen Orte, wo Menschen aus Kroatien, Bosnien und Serbien einmütig zusammenarbeiten. Ein ähnliches Projekt läuft im Westdeutschen Rundfunk unter dem Namen „Funkhaus Europa“.

Muslimas:

In meinen Augen wäre es besonders wichtig, muslimische Frauen für den Medienberuf zu gewinnen. Denn die Berichterstattung über Muslimas ist besonders klischeehaft und stereotyp. Frauen aus islamischen Ländern haben unterdrückt zu sein und haben Gewaltopfer zu sein, egal wie sie leben, egal ob sie Kopftuch tragen oder nicht. Viele Medienberichte dienen erkennbar vor allem einem Ziel: Die eigene christlich-abendländische Kultur soll als überlegen dargestellt werden. Das Verrückte dabei ist: Die deutschen Medien wiederholen dabei die Diskriminierung, die sie an den muslimischen Männern kritisieren: Auch sie diskriminieren Muslimas. Selbst feministische Zeitschriften wie „Emma“, ich erwähnte es schon, machen bei diesem Spiel mit. Auf dem Titelbild einer „Emma“-Ausgabe von 2001 waren islamische

Terroristen zu sehen, dahinter eine vollkommen in schwarz gehüllte Frau mit einer roten Dornenkrone. Eine christliche Ikonografie, die an die Kreuzigung von Jesus erinnern soll. Die rassistische Botschaft dieses Bildes: Alle männlichen Moslems sind Täter, alle weiblichen sind Opfer.

Inzwischen gibt es etliche Studien, die Diskriminierungsstrategien in deutschen Medien belegen. Die Medienwissenschaftlerin Stanislaw Paulus hat Fernseh-Dokumentationen öffentlich-rechtlicher Sender aus den Jahren 2000 bis 2006 untersucht und kommt zu dem Ergebnis: „Es gibt in den von mir untersuchten Dokumentationen keine Bilder von Musliminnen, die ohne einen Bezug zu den Themen von Unterdrückung und patriarchaler Gewalt auskommen.“ Kopftuchträgerinnen seien massenhaft zu sehen, vorzugsweise auf dem Markt, Einkaufsstüben tragend und Kinderwagen schiebend, in Situationen, die Enge symbolisieren. Sie seien aber alle anonym, ohne Namen und Stimme, niemand frage sie nach ihrer Meinung. „Durch diese Inszenierungen erscheinen sie passiv und marginal. Ihre persönliche Perspektive ist nicht von Belang.“ Sie erscheinen als das „unterworfenen Andere“, mit der Sub-Botschaft, dass der Islam mit den westlichen Werten nicht vereinbar sei. Die Medienpädagogin Sabine Schiffer hat beobachtet, dass „Kopftuchbilder“ immer dann auftauchen, wenn es um Terrorismus und Gewalt geht. „Die Instrumentalisierung der muslimischen Frau und ihrer Kleidung durch Islamisten wird hierbei 1:1 übernommen“, schreibt sie. Sie kritisiert die Bildersprache der Medien: Auf Titelseiten der Zeitschriften werde die Gleichung Islam = Islamismus präsentiert, indem religiöse Symbole wie Moscheen und Kopftuchfrauen gleichzeitig zu sehen seien mit Waffen oder Blut. Manche „seriöse“ deutsche Zeitschrift habe bisweilen ein ähnliches Aussehen wie islamistische Websites.

Natürlich werden viele Frauen aus islamischen Ländern tatsächlich unterdrückt, das ist behauptet keine Frage. Die Frage ist jedoch, ob der Mediendiskurs ihnen hilft, aus dieser Unterdrückung herauszukommen, oder ob er sie in ihrer Objektrolle noch bestärkt. Ich glaube letzteres. Wenn ich eine türkische Migrantin in Deutschland wäre, dann würde ich vielleicht auch das Kopftuch anlegen, einfach nur aus Trotz, aus Abgrenzung, aus Protest, weil ich in meiner Würde und meinem Recht auf Gleichbehandlung nicht anerkannt werde.

Schwule und Lesben:

Bis in die 70er-Jahre war Homosexualität in Deutschland sehr verpönt. Doch in den letzten Jahrzehnten hat sich das Klima merklich liberalisiert, wohl auch dadurch, dass Homosexuelle in

der Kultur, der Modewelt und vielen Sparten sehr erfolgreich sind. Homosexualität gilt nunmehr als Privatsache, homosexuelle Lebensgemeinschaften werden nun auch rechtlich anerkannt, und anders als in vielen anderen Ländern wird das von den deutschen Medien auch respektiert. Das ist positiv, es gab jedoch Ausnahmen und Einschränkungen. Eine dieser Ausnahmen betraf die christdemokratische Politikerin und jetzige Wissenschaftsministerin Annette Schavan. Im Jahre 2004 wollte sie im konservativen Bundesland Baden-Württemberg Ministerpräsidentin werden und musste gegen einen männlichen Kandidaten ihrer eigenen Partei antreten. Aus dessen Umfeld wurde daraufhin lanciert, Schavan sei lesbisch. Das Schlimme daran war, dass die Sache wirkte, dass es also immer noch genug Menschen gibt, die Homosexualität als Makel sehen und Menschen deshalb ablehnen. Am Ende wurde ihr Rivale Ministerpräsident.

Andererseits haben wir inzwischen gleich zwei Homosexuelle als Chefs von Bundesländern: der Sozialdemokrat Klaus Wowereit in Berlin und der Christdemokrat Ole von Beust in Hamburg. Das ist natürlich kein Zufall, dass beide Vorsteher von Stadtstaaten sind und nicht von ländlich-konservativen Flächenstaaten. Wowereit bekannte bereits vor seiner Kandidatur als Oberbürgermeister: „Ich bin schwul, und das ist auch gut so!“ Der Spruch wurde berühmt, und Wowereit ist in Berlin sehr beliebt, auch wegen seiner Offenheit. Im Gegensatz dazu hat der Hamburger Ole von Beust seine Homosexualität lange verheimlicht. Es gab jedoch nie eine negative Medienresonanz, die Medien haben wohlwollend über die beiden und ihre Lebensgefährten berichtet.

Es gibt natürlich auch homosexuelle JournalistInnen, die sich inzwischen im „Schwul-lesbischen Journalistenverband“ organisiert haben. Dieser verleiht unter anderem einen jährlichen Preis für Berichte, in denen homosexuelle Lebensweisen im Kontext von Normalität und Selbstverständlichkeit dargestellt werden.

Die berühmteste lesbische Journalistin ist Anne Will, die lange die ARD-Nachrichtensendung „Tagesthemen“ moderierte und nun eine eigene wöchentliche Talkshow leitet. Unter Journalisten war ihre Homosexualität schon lange ein offenes Geheimnis, aber fairerweise hat niemand darüber berichtet, und sie selbst hielt ihr Privatleben bedeckt. Erst Mitte November bestätigte Anne Will im Nebensatz eines Interviews, dass sie eine Freundin hat – die im übrigen nicht minder schön und erfolgreich ist als sie: die Medien-Professorin Mirjam Meckel. Wahrhaftig ein Traumpaar zweier Führungsfrauen. Und damit etwas wirklich Neues.

Die Medien berichteten wohlwollend, und viele Lesben und Schwule freuten sich über dieses Bekenntnis. Nur einer der Chefkomentatoren der Boulevardzeitung „Bild“, Josef Wagner, fiel aus der Rolle und bekannte: „Ich gestehe, ich kuckte mehr auf Ihren Busen als auf Ihre Worte. Nach Ihrem Outing muss ich nun lernen, geistig, intellektuell mit Ihnen zu kuscheln.“ Und die Internet-Ausgabe von „Bild“ trug die Überschrift: „Männer traurig – schade um diese tolle Frau!“ Und zitierte einige anonyme „Fans“: „Verdammt traurig. Ich finde sie sehr attraktiv“, oder: „Schade eigentlich, ich hätte sie gerne auch genommen.“

Auch Alice Schwarzer, die berühmteste deutsche Feministin, ist lesbisch, bekennt sich aber nicht öffentlich dazu. Derselbe begnadete „Bild“-Kommentator Josef Wagner gratulierte ihr diese Woche zum 65. Geburtstag mit folgenden Worten: „Sie haben die Eiswelt zwischen Mann und Frau aufgetaut. Wir sehen uns inzwischen mit unseren Geschlechtsmerkmalen an.“ Aha. Dieser Herr sieht also mithilfe seines Unterleibs. Das muss man nicht weiter kommentieren.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

GENDER jako kategorie analýzy mediální diverzity

Jiřina Šmejkalová, Fakulta mediálních a humanitních studií,
Univerzita v Lincolnu (Velká Británie)

V tomto příspěvku bych chtěla představit několik možných přístupů k problematice mediální diverzity z genderové perspektivy za pomoci příkladů ze současné anglosaské odborné literatury. Jelikož otázkám českého mediálního prostředí bude nejspíše věnovaná řada statí v tomto sborníku, pokusím se k němu odkazovat spíše ilustrativně a v zadaném případě na tomto omezeném prostoru nehodlám aspirovat na soustavnější komparativní pohled. V úvodu bych rada vymezila základní pojmový aparát a dále se budu ve stručnosti zabývat čtyřmi základními okruhy, jež se pod hlavičkou „genderová analýza médií“ zpravidla v dostupné literatuře diskutují. Mezi ně patří genderové problémy (včetně mužů a žen jako takových) jakožto *předmět/objekt reprezentace*, genderové vymezení *publika*, tj. obecnější problémy uživatelů a uživatelek mediálních produktů, genderové aspekty *jazyka a diskurzu* používaného v médiích, a konečně otázky samotného *subjektu* mediální produkce, tj. mužů a žen v pozicích redaktorů a novinářů, včetně vlastníků a manažerů mediálního průmyslu.

Gender jako analytická kategorie

Ačkoli termín *gender*, který se v českém intelektuálním a mediálním kontextu začal postupně rozšiřovat od začátku devadesátých let minulého století, dnes patří k poměrně intenzivně používaným pojmům, možná neuškodí stručná rekapitulace jeho vývoje a významu. Je třeba připomenout, že v teoretickém pojmosloví společenských věd jde o jednu z nejmladších kategorií. Ještě v roce 1940 definoval Oxfordský slovník současné angličtiny (*Dictionary of Modern English Usage*) *gender* jakožto „výhradně gramatický termín“ užívaný k označení „osob či stvoření mužského nebo ženského rodu“ (citováno podle Scott, 1986:1053). Přibližně od sedmdesátých let minulého století se začal (tento původně výhradně gramatický termín) objevovat v pracích převážně amerických feministicky orientovaných teoretiček a teoretiků a ‚vypracoval‘ se na kategorii analytickou, jejíž pomocí lze zkoumat společnost, dějiny, literaturu, média, ale například i otázky teologické či filozofické. Americká

historička Joan W. Scott, jež se zabývá převážně politickými dějinami francouzských žen a feministickou historiografií, v dnes již legendárním avšak dodnes velmi podnětném článku *Gender jakožto užitečná analytická kategorie historické analýzy* vytyčila několik charakteristik pojmu *gender*. (Scott, 1986) Tento pojem umožňuje odmítnutí biologického determinismu, jenž je implicitně obsazen v termínech pohlaví (sex) a pohlavní rozdíly; představuje posun od esencialistické kategorie „žena“ užívané v raném feministickém zkoumání ke kategorii převážně vztahové; poukazuje na skutečnost, že nelze zkoumat muže a ženy jakožto oddělené entity, neboť definice jedné skupiny vždy závisí na definici té druhé; a konečně, namísto pouhého přiřazení „žen“ k seznamu témat, lze pomocí tohoto pojmu radikálně přezkoumat zavedené a zdánlivě směřodatné normy a měřítko vědeckého výzkumu, jeho metodologie, včetně samotného statusu badatele a badatelky.

Pojmu *gender* lze podle Scott rozumět v několikerém smyslu. Zprvé označuje sociální kategorii, jež odkazuje k charakteristikám vnuceným sexualizovanému tělu, jinak řečeno k souboru sociokulturních rolí. V tomto smyslu je *gender* konstitutivním prvkem sociálních vztahů, jež jsou založeny na všeobecně přijímaných rozdílech mezi pohlavími, a zároveň tak představuje primární způsob označování mocenských vztahů. Právě důraz na mocenský aspekt, jenž se nutně váže na sociální a kulturní definice maskulinity a femininity, důraz na to, že „žena“ a „muž“ nejsou pouze neutrální nálepky na něčím ‚těle‘, ale zároveň vymezují postavení v mocenské hierarchii dané společnosti, je nejspíš jedním z nejpodnětnějších přínosů kategorie *gender* do našeho porozumění světu. *Gender* také v sobě obsahuje tři základní prvky, tj. kulturně dostupné *symboly*, sociální *institute* a organizace, jež se neváží bezprostředně k rodinným vztahům (jako např. vzdělání, volební právo, pracovní trh, politika atd.) a konečně subjektivní *identitu*.

Gender má tudíž podle Scott zásadní analytický dopad, neboť jiným a často novým způsobem a pomocí jiných/nových kategorií zodpovídá staré a zdánlivě vyřešené otázky. Zároveň zviditelňuje ženy jakožto nedílnou součást dějin a společnosti, vytváří analytickou vzdálenost mezi zdánlivě neměnným jazykem a terminologií, kterou užíváme, otevírá nové možnosti uvažování o současných a budoucích feministických strategiích, umožňuje definovat sociokulturní charakteristiky jednotlivých pohlaví ve vztahu k jiným osám určujícím sociální diferenciaci a útlak. Jak dodává filozof Václav Bělohradský, kategorie *gender* v sobě skrývá potenciál k dekonstrukci moderní subjektivity. A já bych dodala, že zpochybňuje etičnost přístupu ke světu v duchu známého návodu přišel-viděl-zvítězil.

Každá, řekněme mezinárodně-srovnávací a zároveň genderově poučená analýza do značné míry svébytného světa médií naráží na řadu úskalí, a to nikoli pouze díky notoricky známé skutečnosti rozdílné dynamiky vývoje artikulace genderové perspektivy v různých národních a politických kontextech. Mezi hlavní úskalí patří především rychlost vývoje globálního mediálního prostředí, jemuž nestačí rozvoj příslušné výzkumné metodologie, způsob sběru a analýzy empirických dat a již vůbec ne rychlost jejich zveřejňování v poněkud těžkopádné akademické produkci. Dostupná data jsou tudíž vesměs nesourodá, útržkovitě získávaná z navzájem nesrovnatelných vzorků populace a téměř bez výjimky zastaralá. Navíc se v mezinárodním kontextu, a to i např. mezi stávajícími členskými zeměmi EU, velmi liší míra, do jaké se *genderové* otázky považují za sociálně relevantní, či dokonce za možný zdroj sociálních konfliktů. Jinými slovy, zatímco někde je výrok typu „co na tom záleží, kolik je žen v redakční radě, hlavní je dělat dobré noviny“ naprosto samozřejmě přecházen bez povšimnutí, v jiném prostředí by vyvolal pobouření, případně pochybnosti o duševním zdraví jeho autora či autorky.

Gender, ženy a muži jakožto subjekt zobrazování

*„Jak chcete mít demokracii a svobodný tisk (...), když
95 procent všech rozhodnutí v médiích činí muži?“*

(Barbara Reynolds, citováno podle Allan, 1999)

Snad je možno úvodem připomenout banální skutečnost, že ve většině zemí počet žen mírně převyšuje počet mužů, např. v Británii dnes žije zhruba 30 miliónů žen a 28,5 miliónů mužů, zatímco v České republice je tento poměr přibližně 5,2 milionu ku 5 miliónům. A opět asi nikoho nepřekvapí (?), že zastoupení osob ženského a mužského pohlaví, jež jsou zaměstnány v masových médiích, tomuto základnímu demografickému principu ani v nejmenším neodpovídá. Např. známá holandská profesorka mediální a populární kultury Lisbet van Zoonen (<http://users.fmg.uva.nl/lvanzoonen/index.html>) uvádí na příkladech z holandského mediálního prostředí řadu jednoduchých leč značně frekventovaných skutečností dokládajících pokračující nerovnoprávnost v médiích (citováno podle Allan, 1999). Předně zpravodajství, ať již v tištěné či vysílané podobě, je dominováno muži a platí jednoduché pravidlo, že čím prestižnější média, tím méně žen je v nich zaměstnáno. Tematické oblasti, jež jsou

„rezervovány“ pro novinářky a redaktorky, jsou jakýmsi prodloužením jejich tradičních rolí, tj. např. otázky související s vedením domácností, péčí o děti, starší osoby, domácí zvířata, tj. všechny ty potřebné a nemohoucí, výživa či problémy obecně humanitární atd. A navíc, bez ohledu na zkušenosti, vzdělání, kvalifikaci a věk, ženy jsou za tutéž práci stále podstatně méně placeny než muži.

Nicméně již stručný pohled na dostupné informace a data o ženách zaměstnaných v médiích přináší často navzájem protichůdné závěry a to i např. v kontextu angloamerického mediálního výzkumu, jenž se jinak vyznačuje jinde ve světě spíše neobvyklým zájmem o danou problematiku a poměrně masivní (a slušně dotovanou) vědecko-výzkumnou produkci, včetně jejího náležitého zviditelnění v četných odborných časopisech, monografiích i v podobě elektronické. Neexistuje ani jednoznačná odpověď na zdánlivě jednoduchou otázku, zda ženy skutečně vnášejí novou/jinou perspektivu do médií anebo pouze následují zavedené profesionální vzorce a standardy z obavy, aby například ve zpravodajství nebyly nařčeny z přílišné „měkkosti“. *International Women's Media Foundation (IWMF-2000;* <http://www.iwmf.org/>) uvádí v jedné ze svých zpráv, že 92% novinářek, jež se zúčastnily šetření organizovaného touto nadací, bylo přesvědčeno, že přinášejí do zpravodajství, řekněme, lidštější perspektivu (chtělo by se téměř říci, že přispívají k tvorbě „médií s lidskou tváří“) a to např. prostřednictvím důrazu na spíše osobně zaměřené příběhy a tím, že využívají častěji žen jakožto zdroje informací. Ovšem vyskytuje se i poměrně rozšířený názor, že mnoho žen věří, že „zpravodajství je prostě zpravodajství“ a tudíž je třeba se hlavně snažit o co největší přesnost, objektivitu atd.

Podle kanadských zdrojů bylo v rozsáhlém mezinárodním výzkumu novinářské profese prováděném ve třiceti zemích světa „identifikováno“ 43% žen, nicméně na základě jiných srovnávacích dat ze sedmdesáti zemí světa se ukázalo, že ženy představují pouze 18 procent námětu zpravodajství (Viz [Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News](#), Media Watch Canada, 1995; [Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2000](#), Follow-up to MediaWatch Canada study from 1995). Podle zprávy Mezinárodní novinářské federace (IFJ) z počátku devadesátých let procento novinářek celosvětově stoupá. Zatímco v době šetření se pohybovalo okolo 38% (s tím, že je třeba brát v úvahu značné rozdíly mezi členskými zeměmi, např. mezi 50% ve Finsku a 6% na Srí Lance), před deseti lety to bylo 27%. Na některých fakultách žurnalistiky, jako např. v USA, Bulharsku a Mexiku, studuje až 70% žen, ale zároveň ženy tvořily pouhé jedno procento (!) mezi všemi řediteli, vedoucími redaktory a

vlastníky médií, ovšem zároveň ženy představovaly více než třetinu všech těch, jež média zaměstnávají (*Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism*).

Zmíněné změny se projevují i v britském mediálním průmyslu, a to již v samotném způsobu psaní. Historici tištěných médií hovoří o tom, že počátky „feminizace“ v této oblasti lze sledovat již zhruba od konce 19. století, kdy rozmach reprodukční technologie médiím umožňuje a zároveň je nutí k tomu, aby oslovovala čím dál větší spektrum čtenářů, včetně žen. A tomu se přizpůsobuje i jazyk publikovaných textů, který se zbavuje rozvláčných metafor, jež charakterizovaly tisk devatenáctého století, a sebestředných blahosklonných přístupů ke čtenářstvu a namísto toho se podstatně zjednodušuje ve snaze překlenout bariéry mezi textem a mohutnějším publikem. Již v roce 1888 volal věhlasný radikální irský novinář Thomas Power O'Connor ve svých neméně radikálních novinách *The Star*: „Musíme skoncovat s otrápaným stylem zastaralého žurnalismu a začít prezentovat muže a ženy takové, jací jsou – živoucí, dýchající, s ruměncem na tvářích či v slzách!“ (citováno v Holland, 1998).

Uplatňuje se například tzv. „časopisecký styl“ ve zpravodajství a otevřenost vůči tématům týkajících se žen (nikoli však pouze plotny a smetáku) je čím dál zřetelnější. Tyto změny, řekněme diskurzivní a tematické povahy, nelze přičítat pouze zvyšujícímu se množství zaměstnankyň redakcí a jejich manažerkám, ale souvisejí spíše s měnící se povahou samotného mediálního sektoru. Předně se již od minulého století soustavně snižuje počet deníků na úkor zvyšujícího se počtu časopisů, které následně zabírají větší prostor na novinářském pracovním trhu. Namísto „klasických“ reportáží, které tradičně poskytovaly politické a společenské informace nutné pro (řeceno poněkud zjednodušeně) rozvoj demokracie a občanské společnosti, se tak velká část textové produkce (a jejich autorství) v periodikách *de facto* přesunuje do oblasti zábavního průmyslu. Dále se mediální trh svíjí pod stoupajícími ekonomickými tlaky, je zmítán konkurenčními zápasy a z nich vyplývajícími tahanicemi o čtenáře a o publikum (Chambers, 2004).

Média jsou v tomto prostředí tlačena k tomu, aby se zavděčila co nejširším vrstvám obyvatelstva včetně žen – hlavně aby tyto byly ochotny kupovat „zboží“, jež nabízejí. Postupující komercializace se například u tištěných médií projevuje zkracováním textové části, zvětšováním obrazových ploch a jejich agresivní barevnosti a množением témat, jež se vážou spíše k otázkám každodennosti a životního stylu než k „velkým“ tématům společensko-politickým. Televizní vysílání je těmito trendy postiženo snad ještě více. Není třeba připomínat

kožené výkony československých hlasatelů z let ne tak dávno minulých, ale stačí se podívat na *Youtube* například na ukázky televizních zpráv BBC, v nichž se informovalo o bitvách z války ve Vietnamu, abychom si všimli, že se něco změnilo. Zprávy komerčních televizních stanic zejména v USA se dnes často neřídí tím, co se například událo ve světě, ale tím, co podle výzkumů marketingových firem diváci (údajně) chtějí slyšet. Objevují se nové pojmy typu „vrtulníkový reportér“, jehož vstupy se řídí imperativem „akce do 18 vteřin“, či tzv. „Ken & Barbie journalism“ v uvádění zpráv, v nichž již nejde o kompetentní sdělení informace, ale o vytváření radostné atmosféry „happy talk“. V tomto případě dva načiňčaní jedinci mužského a ženského pohlaví pomocí rozličných triků typu rozverných dialogů, vstřícných grimas, ležérního posedu atd. přesvědčují publikum o tom, jak fandí jeden druhému a jak milují celou tu diváckou rodinu, která se v danou chvíli sešla před obrazovkou. Pro ukázky Mirkem Vodrážkou trefně nazývané „info-mamka“ a „info-taťka“ – obdobného trendu v českých komerčních stanicích – jistě není třeba chodit příliš daleko.

V tomto směru lze identifikovat nejméně čtyři základní okruhy, jež charakterizují tuto „novou“ komerční žurnalistiku a redakční práci (tzv. „consumer-oriented journalism“): soustředí se na tzv. „lidské zájmy“, potřeby a touhy publika jsou pro ni určující, zaměřuje se na emocionální investice a senzaci (Holland, 1998). Ačkoli jsou to charakteristiky, jež by zdánlivě mohly souviset s tzv. ženským přístupem k světu, patří přesně k těm trendům, jež feministická kritika médií i samy novinářky napadají již několik desetiletí. K těmto obecným, řekněme tematicko-diskurzivním trendům v mediálním průmyslu je třeba přičíst zavádění zákonných opatření k zajištění rovnoprávnosti pohlaví ve veřejnoprávních médiích a i závazky vůči zviditelňování a podpoře genderových otázek ve vysílání, tj. principy, jež jsou uplatňovány např. v BBC (viz BBC Gender Equality Scheme v : http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/gender_equality_scheme.pdf). Nelze tedy jednoznačně říci, zda mají všechny zmíněné vývojové trendy v současných médiích negativní či pozitivní dopad na ženy, ovšem jedno lze říci s určitostí – jejich silný genderový charakter je nepřehlédnutelný.

Je však také třeba zdůraznit, že novinářky a redaktorky, jež pronikají stále více do médií, nutně nemusejí ve své práci používat tzv. ženské či feministické přístupy a s genderově senzitivním přístupem či feminismem se nemusejí profesionálně ani osobně vůbec ztotožňovat. Současný posun k osobněji, intimněji a neformálně zaměřené žurnalistice (tzv. „měkké“ žurnalistice) nesouvisí nutně s výraznou kádrovou „feminizací“ dané profese ani mediálních

institucí, v nichž je zakotvena. Řada novinářek je dokonce velmi citlivá, ne-li alergická na „obviňování“ z jakékoli odlišnosti (rozuměj ve srovnání s kolegy novináři), o obhajobě „ženských zájmů“ nemluvě. Co však lze pozorovat v současných tzv. klasických britských médiích je výrazný pokles celkového uspokojení z práce, jakož i pokles nástupních platů ve srovnání s ostatními profesemi. Tyto skutečnosti zatím nikdo nepřičítá „feminizaci“ žurnalistiky, leč může to postupně odrazovat muže v aspiraci na toto povolání a dále snižovat jejich počet mezi uchazeči o studium daného oboru i o uvolněná místa na mediálním pracovním trhu. Což, jak se ukázalo nescetněkrát v jiných oblastech, téměř bez výjimky vede k postupnému oslabování sociální prestiže dané profese a následně samozřejmě k dalšímu poklesu finančního ohodnocení (Chambers, 2004).

Podle údajů z devadesátých let bylo mezi zaměstnanci britských médií přibližně 40% žen, z čehož 40,8% ve vysílání, 55,6% v periodikách a 22,6% v novinách. Ovšem je třeba připomenout, že zatímco poměr žen v médiích nesporně stoupá, v sektoru současně stoupá i počet těch, kteří působí na volné noze. Vzniká tak jakási „neviditelná skupina“ převážně zaměstnankyň s nižšími a nejistými výdělky a s minimální smluvní ochranou před různými formami skrytého i otevřeného vykořisťování. BBC pak na svých stránkách uvádí, že zatímco v roce 2001 pracovalo buď na částečný anebo na plný úvazek v rozhlasovém a televizním vysílání 42,7% žen a 57,3% mužů, v roce 2006 se tento poměr změnil na 50,2 : 49,8, přičemž celkový počet zaměstnanců se snížil z 28 776 na 21 369 (viz: BBC – policy of affirmative action; BBC Equal Opportunities policy). Podobně se měnila struktura ve vysokých vedoucích pozicích s rozhodovací pravomocí – pokud v roce 1958 mezi 165 manažery BBC působilo 6 žen, v roce 1992 jich bylo 10% a v roce 2000 jedna třetina s tím, že v managementu střední úrovně pracovalo 40% žen (Chambers, 2004; www.bbc.co.uk).

Jak již bylo řečeno, jakékoli pokusy o přímé srovnání s českým mediálním prostředím je v zásadě nemožné nejen díky velmi odlišné povaze prostředí samotného, ale i díky odlišné dynamice feministického a genderového výzkumu společnosti a potažmo médií, jež se postupně a poněkud útržkovitě (snad s výjimkou sociologie) vyvíjí teprve od druhé poloviny devadesátých let (viz. například sborník *Žena a muž v médiích*, 1998, Osvaldová, 2004). Lze však s jistotou konstatovat, že podobně jako všude jinde ve světě i v České republice žije o něco málo více žen než mužů, nicméně mediální scéna tento poměr v žádném případě neodráží. Podle stránek feminismus.cz v roce 2003 pracovalo sice ve vedoucích redaktorských pozicích časopisů 41 žen a 28 mužů, což je však mimo jiné dáno tím, že většina sledovaných

periodik byly ženské časopisy zabývající se životním stylem. U deníků byla situace již zcela odlišná – 22 šéfredacterek a 42 šéfredaktorů. Počty šéfredaktorů a šéfredacterek uváděné na zmíněné stránce pro veřejnoprávní rozhlasové stanice za rok 2003 jsou poněkud rozmanitější: 2 ženy a 11 mužů ve vedení Českého rozhlasu, 5:1 v ČRo 2 a 1:3 v ČRo Vltava (http://www.feminismus.cz/media/publikace_reprezentace%20v%20mediich.pdf). Jde nepochybně o data značně proměnlivá, neboť například při současném pohledu na profily jednotlivých stanic (tj. v březnu 2008) zjistíme, že ve vedení Českého rozhlasu jsou výhradně muži, ČRo 2 je veden mužem, ale dva muži a dvě ženy řídí čtyři redakce, zatímco v čele všech tří provozních oddělení (včetně Útvaru techniky a provozu) jsou ženy. ČRo Vltava je řízena mužem, pracují zde dvě dramaturgyně, čtyři z pěti redakcí vedou muži. Ovšem ke kompetentní interpretaci všech těchto údajů by bylo třeba analyzovat programovou povahu jednotlivých stanic („vaše jiné rádio“ Vltava, „rodinná stanice“ ČRo 2, atd.) a vedoucích pozic, míru moci a zodpovědnosti jednotlivců na řídicích postech, rozpočet stanic, posluchačské zázemí, atd.

Na citované stránce [feminismus.cz](http://www.feminismus.cz) najdeme i údaje týkající se autorství jednotlivých článků tištěných v českých periodikách (<http://feminismus.cz/fulltext.shtml?x=141831>). Uvádí se zde například, že novinářky se ve sledovaném vzorku textu téměř ze 40% věnovaly tématům souvisejícím s ekonomikou a se zdravotní péčí, zatímco muži se zabývali otázkami obrany, NATO, mezinárodních událostí a problémy politických stran. V komentářích je dán hlas ženě jakožto zdroji informací v 10%. Zatímco se velmi málo žen, jež píšou komentáře, zabývá tzv. „ženskými problémy“, nejvíce komentárek píše pro *MF Dnes*, ovšem v *Právu* je tato zodpovědná funkce vyhrazena výhradně mužům. Podle uváděné analýzy ženy napsaly přibližně 50 komentářů k otázkám sociální politiky a vzdělávání, leč muži se této problematice ve sledovaném vzorku médií téměř ani netkli.

Z naznačených útržkovitých údajů o ženách v rolích aktivních spolutvůrkyň mediálního světa v Británii a v Čechách je obtížné dělat jakékoli směrodatné závěry. Vyplývá z nich to, čeho si všimne i nepříliš zaujatý pozorovatel, a sice to, že genderová charakteristika zaměstnanců médií zdaleka neodpovídá poměru žen a mužů v populaci. Ačkoli ženy ve zvyšující se míře pronikají do médií ve světě i v Čechách, a jak ukazuje příklad BBC, jejich počet v poslední dekádě soustavně stoupá i díky institucionálním zásahům, „feminizace“ mediálního průmyslu probíhá pozvolna, současně s jeho stále intenzivnější komercializací, neúprosným zápasem o publikum a silícími tlaky na ekonomickou efektivitu mediálních „podniků“ projevující se mimo jiné snižováním počtu pracovních míst na plný úvazek ochráněných dlouhodobou pracovní smlouvou. Platí ovšem pravidlo, že počet žen stoupá zejména na nižších pozicích a že vedoucí místa – zejména pak v prestižnějších médiích - jsou nadále obsazována převážně muži. Navíc, jak uvádí řada feministicky orientovaných studií, v žurnalistice, tj. povolání čím dál náročnějším na časovou a i prostorovou flexibilitu, stále platí - snad ještě více než u jiných povolání - že kombinace kariéry a rodiny je pro ženy nesrovnatelně obtížnější než pro muže. Např. další britský výzkum z devadesátých let prokázal, že většina žen, které pracují v televizním vysílání, je mladší třiceti let, a ty, které zůstávají v profesi i po třicítce, jsou – na rozdíl od svých kolegů – většinou bezdětné (Smith et al, 1989).

K tomu přistupuje masivní přelévání investic a zisků z tzv. tradičních (papírových) médií do elektronických a z médií lokálních k nadnárodním. Názorným příkladem jsou investice do reklamy, tj. velmi citlivého ukazatele pohybu na mediálním trhu. Jen v letech 2004-2005 se například ve Spojených státech množství investic do reklamy na šití zvýšilo o 80%, a ačkoli se závratné tempo jejich růstu v loňském roce poněkud zpomalilo a uvedením „starých medií“ do elektronické podoby dochází k nejrozmanitějším fúzím jednotlivých mediálních kanálů, odklon od papíru jakožto nositele informace je více než zřetelný.

(<http://www.paidcontent.org/entry/419-as-growth-slows-for-national-and-traditional-media-local-online-ad-spen/>) Je nutno zmínit i bouřlivý vývoj tzv. *Consumer Generated Media* (CGM), to jest média, jejichž obsah je ‚poháněn‘ a vytvářen těmi, kdo je užívají, a jsou to právě oni a ony, kdo si navzájem vyměňují a předávají informace. Zásadně se tedy v současnosti proměňují tradiční definice ‚výrobce‘ a ‚spotřebitele‘ mediálních významů, včetně definice ‚zaměstnanec‘ v mediálním průmyslu. Zároveň se tak vytváří dosud netušené škály pracovních příležitostí, jež sice nabízí velkou dávku časové a prostorové flexibility (od devíti do pěti v jedné kanceláři již sedí čím dál méně lidí), ale kladou velký tlak na výkon (a následně i věk ‚pracujících‘) a hlavně neposkytují příliš mnoho prostoru pro tradičně požímané pracovní-právní jistoty a stálý příjem. Dlouhodobé následky všech těchto současných změn na novinářské a redakční profese a jejich genderovou dynamiku (např. ve smyslu prestiže, finančního ohodnocení, sociálních jistot, uspokojení z práce atd.) v tuto chvíli však nemůžeme než odhadovat.

Gender, ženy a muži jako předmět reprezentace

Úvodem k této části lze říci, že genderově senzitivní analýza reprezentace se zaměřuje zpravidla na několik základních okruhů. Mezi její hlavní otázky patří tvorba, šíření a recepce stereotypů, jež je možno velmi zjednodušeně definovat jako standardizované mentální obrazy, které zakládají vnímání určitého fenoménu ve společnosti. Dané obrazy zpravidla ustavují toto vnímání jako v zásadě neměnné, a zejména pak v případě genderových stereotypů dokonce jako „přirozené“. Právě onen argument ‚přirozenosti‘ patří k těm nejproblematictějším, neboť představuje velmi pevnou zeď odolnou vůči jakékoli subverzi a následné změně. Jak pregnantně shrnuje autor jednoho z českých blogů zabývajících se reklamou, „v reklamách se často objevují tzv. ideální ženy, které mají v životě jediný cíl - líbit se mužům a dokonale pečovat o rodinu a samozřejmě přitom zvládat i své zaměstnání. Je to archetyp, který se právě díky reklamě stal až absurdním“ (Frey, P. „Ženy a marketing aneb nákladná kanonáda mimo cíl, [Nové trendy](#): Weblog o nových trendech v marketingové komunikaci; In

<http://www.novetrendy.cz/?itemid=56>). Genderová textová analýza se snaží nejen poukazovat na dané genderové stereotypy, ale také vysvětlovat, jakým způsobem určitá zobrazení žen a mužů zakládají jejich status a postavení v sociálních hierarchiích a jak se sexistické stereotypy používají k symbolickému posilování patriarchální společnosti.

Britská feministická kritika médií se mimo jiné snaží vybízet média k tomu, aby se více přibližovala světu žen. Zejména např. zpravodajství je stále touto kritikou vnímáno jako názorná ukázka maskulinizované formy diskurzu, a to navzdory všem výše zmíněným proměnám mediálního světa i jeho textové produkce. Mimo jiné také vede zatím marnou válku s nejčtenějším deníkem vydávaným v angličtině na světě *The Sun* a jeho pestrá škála polonahých modelek (tzv. Page Three Girl), které již od roku 1970 Rupert Murdoch předkládá Britům v denním nákladu přes tři milióny výtisků (<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/>). Feministická kritika poukazuje na to, že velká většina mediálních obrazů žen stále předvádí tuto polovinu populace jako oběti násilí, jako pečovatelské, submisivní a obětující se sexualizované objekty (van Zoonen, 1994). Pokračující stereotypizace ve zobrazování žen zmrazuje jejich tradičně chápané role a nerovnoprávné genderové vztahy mnoha způsoby. Zejména na televizní obrazovce se ženy pohybují v rolích plaček lamentujících nad následky tragických událostí, případně jako jejich bezmocné oběti, přičemž média poněkud opomíjejí zdůraznit roli mužů jakožto častých původců násilí páchaných na (ženských) obětech. Ženy se také vyskytují v daleko menší míře než muži jako zdroje informací a názorů. Některé zdroje uvádějí, že ženy představují pouze 21% všech osob prezentovaných ve zpravodajství (Global Media Monitoring Project – GMMP 2005)

K nepříliš odlišným závěrům došly i zatím spíše sporadické výzkumy prezentace žen a mužů v českých médiích, jako např. projekt "Ženy a média" zpracovaný v letech 2002-2003 na základě povětšinou kvantitativní analýzy zpravodajských stránek a komentářů celostátních deníků (MF DNES, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny) a televizního a rozhlasového zpravodajství ČT, NOVA, Prima a ČRo 1 - Radiožurnálu (<http://feminismus.cz/fulltext.shtml?x=141831>). Výsledky analýzy jsou běžně dostupné, a tak lze snad jen připomenout nepříliš překvapující údaj, že např. v televizním zpravodajství byly ženy v daném období citovány či popisovány z20%. Je to sice větší zastoupení než ve vrcholné politice, ale zdaleka neodpovídá poměru žen v populaci, ale ani např. značně vyrovnanému poměru žen a mužů absolvujících české vysoké školy - tedy pokud bychom možná trochu naivně považovali vzdělání a kompetenci za možný předpoklad k tomu, aby se někdo k čemukoli vyjadřoval v často veřejnoprávních médiích. Mezi nejcitovanějšími ženami se objevilo 5 političek, čtyři tiskové mluvčí (tj. ženy zastupující názory instituce, tj. jiné než své vlastní) a manželka tehdejšího prezidenta, jejímž jediným kreditem pro vstup do médií byl její 'stav' osoby provdané *de facto* za určitou instituci a tudíž tuto instituci (ať již jakkoli kontroverzně) reprezentující.

Ženy byly – opět poměrně stereotypně – nejvíce zastoupeny v pořadech věnovaných kultuře a regionálním otázkám, zatímco minimálně v pořadech typu Události ve světě. K tzv. „ženským tématům“, tj. těm, kde články a příspěvky nejvíce citovaly ženy, patřilo školství, věda, zdravotnictví, kultura a umění, zatímco tzv. „mužská“ témata zahrnovala obranu, NATO a EU. Veřejnoprávní ČT věnovala v absolutních číslech téměř třikrát více příspěvků ženám než komerční stanice NOVA (53000:16000), jež zase ve svém zpravodajství citovala v poměru více žen než ČT (25%:18%). Pomineme-li definici 'zpravodajství' na komerční televizi, z analýzy vyplývá poměrně předvídatelná skutečnost, že mezi kontexty, v nichž NOVA i ČT ženy uváděly, vedly kriminální činy či soudní procesy. Není nutno aplikovat žádné vytríbené radikálně-feministické přístupy, abychom si povšimli, že v únavně tradičním spojování (medializované) femininity se sociální deviací (mimořádně známé již ze středověké literatury, lidové tvořivosti a historicky doložených honů na čarodějnice), jež zároveň patří k divácky nejpřitažlivějším tématům, se tedy vskutku česká mediální scéna příliš neodlišuje od světového úzu.

Existuje pochopitelně dnes již nepřehledné množství odborných studií analyzujících sexistické aspekty televizního a rozhlasového zpravodajství i ženských časopisů a napadajících zobrazování ženského světa ve filmu, v telenovelách a televizních seriálech apod. (viz např. Radway, 1984; Mulvey, 1989; Modleski, 1984). Zejména feministická kritika, především

v podobě, v níž se rozvíjela v akademickém prostředí sedmdesátých a počátku osmdesátých let, předpokládala, že má jakýsi monopol na „čtení“ ideologických významů daných mediálních produktů. Ujalo se zde přesvědčení, že většina mediálních obrazů žen ovlivňuje jejich sebevědomí, omezuje sociální mobilitu a následně jejich přístup k plnohodnotnému uplatnění ve veřejné sféře. Ženské publikum a čtenářstvo se pak z tohoto úhlu pohledu, a téměř v duchu teorie „falešného vědomí“, jevílo jako v zásadě pasivní masa, již je aktivně bráněno (mimo jiné všemocnými médii) v tom, aby rozpoznala své podřadné postavení v patriarchálním společenském řádu, a tento se následně pokusila změnit.

Zatímco takový předpoklad je jistě možno podložit mnoha důkazy vhodně vybranými z textové analýzy mediálních produktů, přesto narazil na jeden zásadní problém, tj. opomíjení názorů samotného ženského publika. Feministicky orientované analytičky a analytici mediálních textů si vytvořili interpretační monopol na významy obsažené např. v ženském brakovém čtivu, a tím si vystavěli poměrně pevnou hráz mezi svou vlastní expertízou a tzv. „obyčejnou“ čtenářkou s nadšením hltaající romantické příběhy, aniž by si uvědomovala okovy, v nichž ji dané texty svírají. Mnohé otázky zůstávaly nezodpovězeny. Např. proč jsou různé formy masové kultury určené ženám tak nesmírně populární? Jak je vůbec ženy čtou a vnímají v rámci svých každodenních rituálů a zvyků? Z čeho se odvíjí radost a uspokojení, jež recepce oněch sexistických produktů ženám očividně přináší? Berou obrazy ženství v nich nabízené vůbec vážně a co si z nich vybírají? I feministická kritika, podobně jako např. francouzská sociologie (de Certeau, 1984) tak musela podstoupit obrat od, řekněme, velkoplošné kritiky patriarchálních struktur k otázkám zdánlivě přizemnějším. Tj. např. jak konkrétní (ženské) publikum s těmito strukturami zachází v každodenní recepční praxi, jak tyto absorbuje, jaký mu dávají smysl, jak se jim přizpůsobuje, případně jaké vyvíjí taktiky k jejich případnému podryvání či manipulaci.

Podpořená stoupajícím zájmem o recepční analýzu (Jensen, 1991) a o kvalitativní metody zkoumání publika (Morley, 1988, Gray, 1992, Alasuutari, 1995) v tzv. mainstreamovém mediálním a kulturním výzkumu, k jejichž vývoji mimochodem sama významně přispěla (Gray, 1992), obrací i feministická analýza médií přibližně od druhé půlky osmdesátých let větší pozornost k ženám – konzumentkám mediální produkce a uživatelkám mediální technologie. Mezi jinými se objevuje pojetí médií jakožto „technologií genderu“, tj. technologií, které vyjadřují a absorbují genderové diskurzy, jež vycházejí z dané společnosti a zároveň slouží k regulaci sociálních, politických a dalších kontextů. V takto zaměřené analýze médií se pak nabízí nová

škála poměrně komplexních otázek. Jak jsou média, jež sama mají silný genderový charakter, užívána a interpretována genderově strukturovaným publikem? Jakým způsobem koresponduje recepce genderově založených mediálních významů s genderovou identitou, subjektivitou a genderovými diskurzy užívanými na individuální úrovni? Jsou média schopná regulovat a případně konzervovat určité sociální kontexty? Tyto otázky mimo jiné vedly k otevření dalšího rozsáhlého prostoru v genderové analýze médií, to jest ke zkoumání diskurzivních a lingvistických charakteristik mediálních textů.

Gender, ženy a muži a mediální diskurz

Snad neuškodí velmi stručná poznámka k samotnému pojmu *diskurz*, či alespoň jeho běžnému chápání ve studiu médií. V diskuzích o kategorii *diskurz* je velmi často odkazováno k práci Michela Foucaulta *Archeologie vědění*, v níž – velmi zjednodušeně řečeno - nastínil základní vztah mezi jazykem a mocí. Diskurz není tedy pouze neutrální soubor výpovědí a řečových promluv, ale nástroj mocenských vztahů, jež se prostřednictvím řečových aktů reprodukuje. Jde o množství výpovědí, jež náleží k určité diskurzivní formaci. V diskurzivní analýze jde o to identifikovat obecnější procesy legitimizace moci včetně způsobu konstrukce tzv. neměnných *pravd* a odhalit ideje, postoje, aktivity a praktiky, jež konstruují svět, z něhož mluvčí určité výpovědi vychází. Nelze než dodat, že taková identifikace je velmi obtížná zejména v případě označování genderových vztahů, neboť velmi často jde o zautomatizované diskurzivní postupy, jež, jak již bylo naznačeno, se jeví jako „přirozené“, a tudíž je velmi obtížné, pokud vůbec nemožné, jaksi ukázat prstem na konkrétního ‚viníka‘, za způsobené hříchy jej potrestat a napáchanou škodu prostě napravit. Pokud přijmeme Foucaultovo přesvědčení, že vědění (reprodukované jazykem) a moc jsou navzájem úzce propojeny, pak *de facto* každý mezilidský vztah založený na poznání, genderové vztahy z toho nevyjímaje, je v zásadě bojem o moc.

Je možno shrnout, že feministická kritika přistupuje ke kategorii *pravdy* v mediálních diskurzech, tj. k otázce tzv. objektivit zpravodajství a jeho schopnosti odrážet sociální skutečnost, v zásadě ze tří východisek (Allan, 1998). Předně, existuje přesvědčení, že ačkoli u většiny zpráv novinářský ideál objektivit naráží na patriarchální normy, hodnoty a předsudky, pomocí systematického sledování ‚holých faktů‘ je možné poskytnout publiku ‚pravdu‘ o ‚skutečném světě‘, a tak se vyhnout předpojatému psaní a vysílání. Druhé východisko zdůrazňuje genderový charakter ‚objektivit‘ a následně zásadní rozdíly mezi mužským a

ženským pojetím světa. Podle tohoto názoru pouze ženy mohou pravdivě mluvit za ženy jako sociální skupinu a osobní zkušenost je pak zárukou pravdivosti. Objektivitu lze docílit, pokud se bude systematicky vyvažovat systém hodnot nastavených muži ženskou alternativou. K tomuto ideálu lze dojít pouze genderově vyváženou personalistikou v mediálních institucích i změnami ve zpravodajské praxi, např. rovnocenným využívání žen a mužů jakožto zdroje informací. Třetí, a dá se říci nejradiálnější hledisko přistupuje k pojmu ‚objektivita‘ jakožto k výsostnému nástroji utvrzování patriarchální hegemonie. Samotný tento koncept má v sobě zakódovanou dichotomii mezi poznávajícím a poznávaným, jež je nadále neudržitelná. Fakta nelze oddělit od ideologických a tudíž genderově určených podmínek jejich produkce. Tato dichotomie je nadále maskulinizovaná v tom smyslu, že odstrkuje ženskou zkušenost za hranice toho, co se považuje za univerzálně platné a podložené zákonitostmi rozumu, logiky a racionality. Co se považuje za ‚pravdivé‘ je vždy předurčeno tím, kdo má v rukou dostatek moci k tomu, aby definoval skutečnost.

Různé varianty genderové diskurzivní analýzy médií tedy do značné míry vycházejí z Foucaultova předpokladu úzkého vztahu mezi diskurzem a mocí. Ačkoli např. i nejradiálnější britská feministická kritika přiznává, že jazyk médií se v posledních několika desetiletích výrazně proměnil (zejména pak v tzv. seriózních periodících a veřejnoprávních médiích) v tom smyslu, že ubývá explicitně sexistických výroků a textů, někteří její představitelé jsou přesvědčeni, že vymýcení otevřené mysoginie dává prostor skrytým a tudíž o to rafinovanějším diskurzivním technikám útlaku. Často se uvádí, že patriarchální manipulace kategorie pravdy se odehrává v rámci diskurzivní ekonomiky *jinakosti* (otherness), jejíž součástí je trivializace a odsouvání na okraj všeho, co se týká ženské zkušenosti (Allan, 1999). Postoje a argumenty typu „fakta hovoří sama za sebe“ velice často obsahují genderově specifické kódování a následně dekodování.

To zahrnuje např. užívání generického zájmena ‚on‘ ke zobecňujícímu označování mužské i ženské zkušenosti a explicitní odkazy ke gramatickému rodu, pokud jde o ženy. V angličtině se často např. „female judge“ užívá v odkazech k soudkyni, ale tzv. neutrální, nicméně de-facto maskulinní „judge“ zahrnuje soudce i soudkyně. K dalším příkladům genderově specifického kódování patří častější používání genderově zabarvených deskriptivních termínů (věk, vzhled, stav) v odkazech k osobám ženského pohlaví, jako kdyby tyto charakteristiky byly více relevantní pro ženy než pro muže. Jinými slovy, jsou-li soudkyně či lékařky mladé, krásné a svobodné, by teoreticky nemělo vůbec souviset s jejich kvalifikací a

kompetencí, ale v jejich mediálním zobrazování se tyto atributy u nich vyskytují nesrovnatelně častěji než u právníků a lékařů.

A konečně se často v médiích setkáváme s označovacími strategiemi, jež odvíjejí identitu žen od jejich náležitostí k mužskému světu (tzv. male-centred naming strategies), tj. např. uvádění přívlastků typu manželka, přítelkyně či milenka jakožto základní charakteristiku medializované osoby ženského pohlaví. Tudíž žena nevystupuje v médiích jakožto svéprávný subjekt, ale je definována prostřednictvím vztahu ke svému manželovi, milenci atd., a dokonce v řadě případů je ženě vyhrazen mediální prostor pouze za předpokladu, že se může takovou vztahovou charakteristikou prokázat. Potíž spočívá v tom, že jako ostatně ve většině označovacích strategiích, jež jakýmkoli způsobem zahrnují genderový aspekt, jde o postupy naprosto zautomatizované a pro samotné autory, byť sebevíc explicitně genderově senzitivní, takřka neuvědomělé. Na tomto místě bych snad jen zmínila příklad z vlastní zkušenosti s českým mediálním prostředím. Letitý přítel, etablovaný - a dá se říci, že velmi genderově osvícený novinář, uvedl ve svém fejetonu uveřejněném v předním českém deníku odkaz k jakési mé vlastní (poměrně genderově neutrální) zkušenosti v Británii slovy: „Má přítelkyně provdaná do Británie...“ Když jsem se ohrazovala s tím, že jsem do UK přišla na základě vyhraného konkurzu, a posléze se, mimochodem, vdala, hájil se tím, že chtěl „maskovat mou identitu“. Otázkou zůstává, zda by přítele, docenta na britské univerzitě, ve své ‚story‘ ‚maskoval‘ slovy: „Kamarád oženěný do Británie...“ Jinými slovy, s podobnými diskurzivními postupy se v daleko menší míře setkáváme v mediálních odkazech k mužům a toto, zdá se železné, pravidlo zdaleka neplatí jen pro britský mediální kontext.

Dalším oblíbeným diskurzivním trikem s úspěchem zdokonalovaným nejméně od 19. století, kdy se masově rozvíjejí tištěná média, je genderové zabarvení reprezentace násilí (engendering violence), v rámci již výše zmíněného schématu muž-násilník versus žena-oběť. Ovšem toto schéma je poněkud složitější, neboť např. znásilnění není často uváděno jako akt násilí na ženách, ale jako následek provokace žen. Média se však nezaobírají samotnou podstatou obdobných činů, ale spíše se soustředí na jejich senzační povahu vázanou na předpokládanou čtenářskou přitažlivost. Proto se zobrazování násilí na ženách zaměřuje na ty aspekty daného příběhu, jež lze překroutit a nadsadit, a jeho reprezentace se podřizuje zákonům zpravodajství zaměřeného na jednorázové události, spíše než aby se pokusila odhalovat širší sociální kontexty sexuálně motivované zločinnosti. Tak kupříkladu rozsáhlý výzkum zpráv informujících o násilí v britském bulváru prováděný koncem devadesátých let

došel k závěru, že sexuální kriminalita je zpravidla konstruovaná jakožto ‚přirozená‘ a nezbytná součást života moderní společnosti (Carter, 1998).

K nejsoustavnějším pokusům o sledování diskurzivní problematiky v českých médiích se nepochybně řadí výzkumy jihočeské germanistky Jany Valdrové (2001, 2005). Valdrová se netají inspirací německou genderovou lingvistikou, jejíž postupy lze dobře aplikovat na češtinu díky podobnostem v mluvnické struktuře. Zajímá ji například užívání tzv. nepříznačového maskulina v zástupné funkci pro obě pohlaví a v jednom ze svých výzkumů se vedle textové analýzy titulků nejčtenějších českých deníků zaměřila na ověřování této funkce pomocí asociačních textů. Nesnaží se jen identifikovat příklady zástupného užívání nepříznačového maskulina, ale také navrhuje alternativní způsoby vyjadřování v mediálních textech a právních, úředních a jiných veřejných projevech. Na vzorku 50 respondentů ukázala, že zatímco některá generická maskulina dotazovaní skutečně spojovali s oběma pohlavími (student, uchazeč, divák, posluchač, občan, volič, důchodce), u prestižnějších profesí a pozic však až 80% dotazovaných spojovalo nepříznačová maskulina s mužem (právník, poslanec, kandidát, vlastník, šéf, expert, předseda). Zejména v reklamě žádný z těchto způsobů označování není mocensky neutrální: například v inzerci pracovních příležitostí slovo ‚ředitel‘ samo o sobě zcela zřetelně odkazuje k preferovanému kandidátovi na vypsanou pozici. Podobně dopadla i její analýza 1000 titulků z hlavních českých deníků, v nichž absence žen – s výjimkou zdravotních sester - byla více než zřetelná a mužské jazykové tvary dominovaly i tam, kde se text týkal výlučně žen. Řečeno pregnantně s Valdrovou „nadužívání maskulina podle mého přesvědčení nevhodně konzervuje obraz muže v roli výlučného tvůrce hodnot na úkor ženského společenského přínosu“ (Valdrová, 2001).

Závěrem lze snad jen dodat, že jedním ze zásadních principů diskurzivních pravidel, jež se podílejí na zobrazování žen v médiích, je jejich sexualizace, tj. způsob označování, jenž se soustředí výhradně na jejich pohlavně určenou existenci a chování s tím, že se vylučují všechny ostatní sociální, občanské, intelektuální, profesionální a další charakteristiky. Osoba ženského pohlaví tedy nefunguje v mediálních obrazech jakožto jedinečná bytost sama za sebe, ale vesměs jakožto diskurzivní konstrukce sestavená coby předmět jistého sexuálního využití. Možný sociální dopad takových zobrazení zejména pak na sebevědomí mladých čtenářek, divaček a posluchaček je a nejspíš dlouho bude předmětem diskuzí nejen ve feministických kritických kruzích. Kritika zjednodušeného pojetí údajně nevinného masového

publika, jež coby *tabula rasa* do sebe vsakuje vše, co mu přijde do rukou či na obrazovku, se ve feministických mediálních studiích rozvíjí přinejmenším třicet let. Samozřejmě, že lze namítnout, že nad řadou textů odkazujících k přímé souvislosti mezi (mediálními) obrazy a realitou lze mávnout rukou. Tak například text zprávy z výzkumu zveřejněného Americkou psychologickou asociací, jež „našla důkazy o tom, že množení sexualizovaných obrazů dívek a mladých žen v reklamě, marketingu a médiích ohrožuje jejich zdravý vývoj“ je možná natolik vágní a zobecňující, že z něj lze těžko vyvozovat jakékoli závěry (APA, 2007). Ovšem vždy existuje ono empiricky těžko doložitelné či vyvrátitelné „co kdyby...“.

K tomu je třeba přičíst prostou skutečnost, důvěrně známou všem, kdo se na jakékoli úrovni zabývají mediálním světem, že recepční část onoho komunikačního schématu stručně vymezeného třemi body trojúhelníku vysílač-mediátor-přijímač patří k heuristicky a metodologicky těm nejobtížnějším (o finančních nákladech na recepční výzkumy všeho druhu ani nemluvě). Jinými slovy, mnoho o tom, jak jistá Anna Nováková zpracovává, dejme tomu, inzeráty na pozice šéfa marketingového oddělení ve firmě XY, obnažená pozadí žen na billboardech, obrazy ženství v Pojišťovně štěstí, či jak s nimi nakládala v dobách majora Zemana, nevíme a je velmi obtížné se to dovědět. To ovšem nic nemění na skutečnosti, o níž jsem se zmínila párkrát při jiných příležitostech. A sice, že způsob, jakým daná společnost zobrazuje, artikuluje a vnímá ty, co do ní patří, jako ženy a muže, jak oni a ony sami vnímají své ženství a mužství, je - mimo jiné - jakýmsi lakmusovým papírkem testujícím směřování oné společnosti ke zmrazování ustálených (fundamentálních) významů a principu svého fungování, anebo naopak její připravenosti ke změně a absorbování jinakosti.

LITERATURA:

Alasuutari, P. (1995) *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*.

Allan, S., (1999) *News Culture*.

de Certeau, (1984)

Carter, C., et al, (1998) *News Gender and Power*.

Chambers, D. et al, (2004) *Women and Journalism*.

de Certeau, M. (1984), [The Practice of Everyday Life](#).

Foucault, M. (1972). *Archaeology of knowledge*. New York: [Pantheon Books](#).

Michel Foucault (2002) *Archeologie vědění*. Přeložil Čestmír Pelikán. Praha, Herrmann & synové.

- Gray, A., (1992) *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*.
- Havelkova, H. a Mirek Vodrážka eds., (1998) *Žena a muž v médiích*.
- Holland, P., (1998) „The politics of the smile: ‚Soft‘ news‘ and the sexualization of the popular press,“ in Carter, C., et al, *News Gender and Power*.
- Jensen, K.B., and Nicholas W. Jankowski eds, (1991), [A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research](#).
- Modleski, T. (1984), [Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women](#).
- Morley, D., (1988) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*.
- Mulvey, L., (1989), [Visual and Other Pleasures](#).
- Osvaldová, Barbora, (2004) *Česká média a feminismus*.
- Radway, J. A., (1984). [Reading the Romance : Women, Patriarchy, and Popular Literature](#).
- Scott, J.W., (1986) “Gender as a Useful Category of Historical Analysis,” *The American Historical Review*, Vol. 91, No. 5., pp. 1053-1075.
- Smith, C. et al, (1989) „Television: sex discrimination in the TV newroom – perception and reality“, in Creedon, Pamela J. (ed.), *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*.
- van Zoonen, L., (1994) *Feminist Media Studies*.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- Lazroe, B., (2007) “Jako facka: Vizuální útok v pražských ulicích
Regionální dimenze a mezinárodní platnost pražského projektu, *Gender/rovné příležitosti, výzkum*, r. 8, č. 1, <http://www.genderonline.cz/view.php?cisloclanku=2007072812>
- Valdrová, J., (2005) “Jak jazyk zabíjí image odbornice”, *Gender/rovné příležitosti, výzkum*, r. 6, č. 2., <http://www.genderonline.cz/view.php?cisloclanku=2006013101>
- Valdrová, J., (2001) “Novinové titulky z hlediska genderu”,
In: *Naše řeč* 84, č. 2, s. 90 – 96,
http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?identifik=kat_ger_6109_t&id_kurz=&id_kap=5&id_teach=&kod_kurzu=kat_ger_6109&id_kap=5&id_set_test=&search=&kat=&startpos=2
- American Psychological Association*, (2007): “Remove All Sexualized Images of Women in Media”, Meta Analysis finds Sexualized Ads, TV, Music Videos, Billboards, Harm Girls' Mental Health, <http://www.lifesite.net/ldn/2007/feb/07021907.html>
- APA's full report at: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf>

<http://www.feminismus.cz/>

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

<http://www.iwmf.org/about/>

http://www.bbc.co.uk/foi/docs/freedom_of_information/selected_requests_and_responses/2007/SR2007000146_Gender_Journalists.pdf

http://www.bbc.co.uk/foi/docs/freedom_of_information/selected_requests_and_responses/2007/SR2007000040_Employment_Statistics_Men_Women.pdf

https://jobs.bbc.co.uk/fe/tpl_bbc01.asp?newms=info26

http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=73

http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=929

<http://www.genderit.org/en/index.shtml?w=a&x=91365>

<http://www.nuj.org.uk/inner.php?docid=88>

<http://www.object.org.uk/>

www.mediawise.org.uk

<http://www.mediawatch.com/wordpress/index.php?cat=5>

<http://www.paidcontent.org/entry/419-as-growth-slows-for-national-and-traditional-media-local-online-ad-spen/>

Mediální různorodost v praxi: Jak ovlivňovat obraz minorit v médiích

Mgr. Jarmila Balážová, Romea

Význam romských médií při objektivizaci image Romů ve společnosti

- Před rokem 1989 informace o Romech sporadické
- Po roce 1989 expanze informací, ale neutříděné, černé kroniky, zaujaté
- V druhé polovině devadesátých let se začínají v některých médiích specializovat novináři i na národnostní otázku, tj. obraz Romů v majoritních médiích se začíná pomalu měnit, zasazovat do kontextu
- Od roku 2000 sehrávají některá média důležitou roli při politických kauzách: Británie – víza, Lety – koncentrační tábor, sterilizace romských žen, vicepremiér Čunek – versus Romové
- Redakce jsou ochotny hledat romské spolupracovníky

Specifické postavení romského tisku, jeho role

- Šíření informací v romském jazyce, tudíž znovuoživení a kultivace romštiny
- Emancipační a informační role směrem k Romům
- Vzdělávací a informační role směrem k majoritě (informace o historii, jazyce, kultuře, atd.)
- Výchova romských novinářů
- Zohledňování důležitých témat: sterilizace, sociálně vyloučené lokality, romský holocaust atd.

Prvotní cíle Romano vodí

- V tomto prostředí zakládá o.s. Romea zaměřující se na mediální a vzdělávací činnost tiskovinu Romano vodí
- Jasná představa: profesionální, žánrově a graficky pestrý a nápaditý měsíčník
- Od počátku jasné, že jeho cílem bude i spolupráce s médii majoritními
- Navíc hodlá rozšířit svůj náklad i po internetu, proto od počátku vzniká i internetová verze
- Zakládají jej mladí Romové a ne-Romové profesně úspěšní ve svých oborech

Charakter Romano vodí

- Vychází od ledna 2003
- Náklad : 1500 ks, síť předplatitelů, poměr 65:35 procent Romů a ne-Romů

- Barevný měsíčník určený všem, kteří se zajímají o pohled Romů i ne-Romů na politická, společenská a kulturní témata v ČR i zahraničí
- Žánrová pestrost, nová témata, neběžná v majoritních médiích
- Komentáře, reportáže, profily zajímavých romských osobností, speciální seriál o historii Romů, romských osobnostech v datech, romští sportovci reprezentující ČR, kultura, zpravodajství, politický komiks
- Vlastní ankety, diskusní fóra a miniprůzkumy k tématům

Další podoby Romano vodi

- Internetová verze na www.romea.cz
- Přebírání všech článků Newton IT
- Přebírání některých článků – sportovci nebo tipů zahraničními i českými médii (nejen tištěnými, příklad Michala Miřigára apod.)
- Spolupráce s agenturou McCann Erickson – ceny Stříbrná Effie 2006

Spolupráce s českými médii

- Semináře pro české novináře
- Spolupráce na společných tématech – viz MF Dnes, ČRo6, Lidové noviny
- Causa se skrytou kamerou (figuranti MF Dnes a Romano vodi v terénu zjišťovali formy diskriminace při hledání zaměstnání, v oblasti služeb atd.)
- Systematická komunikace s médii o možné spolupráci a objektivizaci pohledu na Romy
- Tréninky a následná praxe pro mladé Romy v majoritních médiích - ČT, ČRo, MF Dnes a další

Dilema romských novinářů a romských médií

- Má se novinář romského původu zabývat romskými tématy? Dilema nad posláním daným etnicitou a profesní touhou (neromská média prestižnější, nabízejí kvalitnější a jistější podmínky, kariérní postup atd.)

- Může být romský novinář při prezentaci romských témat objektivní? Musíme věřit jeho profesionalitě, stejně jako ženě, informuje-li o genderových záležitostech, příznivec Slávie o vítězství Sparty, někdo s cukrovkou o diabetických apod.

- Velké otazníky se rojí nad uváděním romského původu – kdy ano, kdy ne? Atmosféra špatné image Romů ve společnosti svádí samozřejmě k uvádění romské národnosti u každého

člověka, který něčeho dosáhl, něco umí, dobře formuluje apod., správně by se ale měla uvádět jen v případě, kdy to souvisí s tématem. Takže se jedná o dilema mezi snahou novinářů objektivizovat špatný obraz Romů a kodexem, který v těchto tématech ještě není jistý ani ustálený.

- Existence samotných národnostních ne soukromých médií je složitá, závislá na financování ze státního rozpočtu, může se tedy stát, že měsíčník příliš kritický k vládě nedostane příští rok finance (z jiného důvodu samozřejmě)

Celá pdf prezentace včetně obrázků je k dispozici v příloze tohoto sborníku.

Kontakt

ROMEIA, o. s., Žitná 49, 110 00 Praha 1

Tel.: 257 329 667, 257 322 987

e-mail: jarmila.balazova@seznam.cz

<http://www.romeia.cz>

Mediální různorodost v praxi: „Ale vy jste Radio 1!“

Jana Ježková, Radio 1

Když se na mě kolegové v práci obrátili s nabídkou vystoupit na této konferenci, zahájili svůj proslav slovy „Ty jako matka od dětí, co bys na to řekla...“. Dlouho jsem přemýšlela, co se za touto formulací skrývá – nejedná se přeci o konferenci na téma rovných šancí nebo uplatnění žen po rodičovské dovolené na trhu práce... Mám snad být živým důkazem toho, že Radio 1 nabízí prostor k realizaci i matkám malých dětí? Že v rámci našich pořadů čas od času dojde na témata jako je situace na poli porodnictví, již zmiňovaná problematika zaměstnávání žen s dětmi nebo trendy v současné dětské literatuře? Pokud mě paměť neklame, tak jeden čas měly v našem vysílání prostor i pohádky před usnutím... Možná bylo cílem oné poznámky právě tohle – vyvolat z paměti vzpomínky na dávno zapomenuté pořady, připomenout si pro koho vysílalo Radio 1 v době svého vzniku a pro koho vysílá dnes, zamyslet se nad tím, co má vliv na obsah naší produkce, jakými proměnami prošla komunikace s posluchači a jestli náš program stále ještě může být označován nálepkou „alternativní rádio“. A možná je „matka od dětí“ dobrou kvalifikací pro svázání většího množství nezodpověditelných otázek a navzájem nesouvisajících témat do úhledného balíčku Radia 1, asi tak 15 minut velkého...

Nepředpokládám, že by účastníci tohoto setkání patřili mezi pravidelné posluchače naší stanice, dovoluji mi tedy v několika větách přiblížit její historii. Radio 1 vzniklo oficiálně na jaře roku 1991 coby první soukromá nezávislá rozhlasová stanice v tehdejší Československu. Za skutečný začátek je ovšem považováno vysílání z podzemí bývalého Stalínova pomníku na Letné, kde se na podzim roku 1990 konala výstava Totalitní zóna. Skupina hudebních nadšenců mohla díky vysílači z Francie a časově i prostorově omezenému povolení úřadů narušit monopol československého státního rozhlasu a realizovat své představy o tom, jak by mělo vypadat alternativní rozhlasové vysílání. Výstava po několika dnech skončila, ne tak vysílání teď už pirátské stanice Stalin, zabydlené v Lodecké ulici v prostorách budoucího klubu Bunkr – záhy následovala reakce příslušných úřadů a konfiskace vysílačky, krok zpátky k monopolnímu rozhlasovému vysílání však už nebyl možný, na straně pirátského rádia stála veřejnost i další zájemci o vysílací frekvence. Zabavené vysílací zařízení bylo tedy začátkem roku 1991 vráceno, vysílání Radia 1 získalo právní základ a vysílací prostor nad Českou republikou se počal diverzifikovat.

Radio 1 je od samého počátku stanicí hudební, za základ jeho hudební dramaturgie je označován mix taneční hudby a alternativního rocku, ale i mimo specializované pořady je

z frekvence 91.9FM možné pravidelně slyšet hip hop, world music, současné písničkáře, reggae, jazz a řadu dalších směrů, jejichž představení by mi zabralo veškerý vymezený čas. Své místo v našem programu mají i nehudební pořady – je mezi nimi jeden zaměřený na film, další na zajímavé nové knihy, pak pořad věnovaný designu, pondělní večer patří už léta Tržnici a soutěžnímu předčítání z knížek, máme hodinový diskusní pořad, do kterého si s kolegy zveme hosty nejrůznějších profesí a zájmů, a vedle něj nabízíme celou řadu krátkých rozhovorů v průběhu dne, které většinou slouží jako pozvánka na zajímavou výstavu, koncert nebo sportovní akci, na nichž se podílíme coby mediální partneři.

Pro koho Radio 1 vysílá? Naše jingly vám prozradí, že nás poslouchají kozy a mazlíčkové, že jsme pro své posluchače společníkem na cestě do říše fantazie a že je nikdy nezradíme. Na tuto hru jsou nejčastěji ochotni přistoupit lidé mezi 25 a 35 lety, spíše muži, často vysokoškolsky vzdělaní a ekonomicky aktivní. Řada jich poslouchá Radio 1 už léta, a tak cílová skupina stárne spolu se svou oblíbenou stanicí. Jeden zajímavý detail asi nezachytí žádný výzkum poslouchanosti – mezi posluchači se začínají objevovat děti těch, kteří nás poslouchali na začátku devadesátých let. Další malou skupinkou, která zvyšuje rozmanitost posluchačské obce, jsou ti, kdo nás po celém světě poslouchají přes internet. A ještě důležitá poznámka z oblasti faktů: od roku 2004 je většinovým majitelem Radia 1 společnost Communicorp.

Když jsem přemýšlela nad tím, jaká je spojitost mezi vysíláním Radia 1 a tématem této konference, došlo mi, že právě diverzita, rozmanitost je alespoň pro mě základní esencí našeho snažení. Rozmanitost, pestrost, otevřenost a tolerance k novému, snad i jinému – takoví bychom chtěli být, a vzhledem k množství osob, které se na programu Radia 1 podílejí, se nám to snad i do jisté míry daří – pro zajímavost: moderátorů (a DJů v jedné osobě) se za mikrofonom střídá přes šedesát a je mezi nimi i několik cizinců vysílajících v angličtině. Co je ale z hlediska rozmanitosti vysílání nejpodstatnější: program Radia 1 není tvořen s využitím počítačových programů, jako je tomu v ostatních komerčních stanicích. Jako jediná soukromá stanice ve střední Evropě (a možná je ten okruh ještě o něco větší) Radio 1 nehraje podle playlistu. Znamená to, že každý, kdo se podílí na vysílání, vychází především z vlastního hudebního a kulturního rozhledu, pouští to, co má rád, o čem se domnívá, že by se mohlo líbit posluchačům, zaujmout je, možná přivést do klubu na zajímavý koncert. Neexistuje nic jako „seznam umělců, které na R1 nehrajeme“, je na každém zvážet, zda pouštěná skladba zapadá do koncepce naší stanice a zda je vhodná pro tu kterou denní dobu.

Jistě každého napadne, že taková míra svobody musí mít i svou odvrácenou stranu – nepodobá se někdy vysílání Radia 1 dortu Pejska a Kočičky? Inu, asi i někdy podobá. Myslím,

že všichni, kdo se občas dostaneme za mikrofon, si klademe podobné otázky: Jak velké žánrové rozpětí je pro posluchače ještě únosné? Kolik tolerance můžeme od posluchače vyžadovat – tzn. kolik breakbeatových kousků za sebou zvládne slyšet milovník ska bez toho, že by vypnul radiopřijímač? Má šanci, že alespoň jednou za směnu bude i jeho hudební touha vyslyšena? Opravdu jsme přesvědčeni, že je možné udělat běžné denní vysílání tak, že nejenže neodradí, ale naopak zaujme příznivce klubové scény, tvrdé elektroniky i skupiny Vypsaná fixa? Kde je hranice mezi alternativou nebo dokonce undergroundem a komerčním produktem? Můžeme si s tou naší alternativní nálepkou dovolit hrát komerčně velmi úspěšné tvůrce, pokud se nám zdají být kvalitní? A na druhou stranu - můžeme si dovolit odradit jistou část posluchačů tím, že budeme v hlavním vysílacím čase pouštět zajímavé experimenty, které ovšem kladou velký nárok na pozornost posluchače? To jsme přece kdysi běžně dělávali... A jak tolerantní a otevření jsme my, DJové - jsme ochotni slevit ze svého stylu a vkusu a pustit kousek, za který bychom rozhodně ruku do ohně nedali?

To, že nemáme playlist, přináší ještě jiné, zcela konkrétní problémy – snadno se stane, že některé zvláště oblíbené skladby rotují ve vysílání častěji než je pravidelným posluchačům milé – líbí se DJům natolik, že je do dramaturgie své směny postupně zařadí všichni. Posluchači také mnohdy neví, co to vlastně poslouchají – protože nemáme v počítači uložený playlist, není technicky možné zobrazovat názvy skladeb, posluchač je tudíž odkázaný na to, co DJ sdělí do éteru a v jak srozumitelné formě – přičemž o moderátorech Radia 1 je všeobecně známo, že si zakládají na civilním a neškoleném projevu, obohaceném často zajímavými řečovými vadami... Na druhou stranu se tady otevírá velká možnost být s posluchači v kontaktu. Posluchači se často ozývají do studia a ptají se „co to právě dohrálo“, rovněž si volají o své oblíbené skladby: a právě komunikace s posluchači je snad jedním z míst, kde se projevuje jinakost naší stanice, tady se odehrává ono „naslouchání různým hlasům“ v praxi. Kromě vybírání, pouštění a uvádění hudby a vedle povinností, jako je odbavování reklamních bloků a vyhlašování soutěží, je obvykle součástí naší práce odepisování, někdy až dopisování si s posluchači přes icq. V přímém kontaktu s posluchači se jasně ukazuje, kam se posunula funkce Radia 1 od poloviny 90. let, od doby na kterou naši první posluchači vzpomínají jako na mýtické zlaté časy rádia, dobu té pravé alternativy, svobody, nezávislosti a až punkerské nezodpovědnosti. Tehdy bylo naše vysílání pro mnohé posluchače základním zdrojem informací ze světa hudby, především hudby nekomerční a jinde nedostupné. Jaká je situace dnes? Posluchač píše: „to je prima, co hraješ, to by se ti mohlo líbit i tohle...“ a přidá link. Může to vypadat i jinak: „to, co hrajete, se nedá poslouchat, měli byste tam dát tohle“ a následuje link. Je to logické, s trochou nadsázky lze říci, že každý si dnes může natočit v kuchyni či jinde

doma desku, umístit ji na web, a pokud bude mít štěstí, tak se i proslavit. Kolik asi interpretů a skladeb může nosit v hlavě DJ, který vedle pouštění hudby v rádiu má své zaměstnání, školu, rodinu? Kolik času může věnovat surfování po hudebních serverech, hledání nových talentů nebo jen prověření oněch posluchačských tipů? Jak si v tom širokém spektru možností uchovat osobitost, nadšení a zároveň kritický nadhled, které, domnívám se, patří také k základní výbavě DJ z Radia 1, jak nezkostnatět v pozici znučeného Všeználka, omletého pravidelně se vracejícími vlnami anglických kytarových kapel, kterého na hudební scéně už nic nepřekvapí? Ve střehu nás drží posluchači – v jednu chvíli reagujeme na výtku, proč hrajeme tak málo české hudby, a vzápětí přijde vzkaz, proč tam pouštíme ty české hlouposti, když máme k dispozici tolik skvělých zahraničních hitů. Když pustíme hitovku, o kterou si posluchači píší, jsme rázem komerčáci „jojo, Radio 1 už není co bývalo“, a když hrajeme neznámé nebo nové věci, tak je to „nějaký divný, Radio 1 přece hraje úplně jinak“. Od konce října přibývá stížností na množství reklam ve vysílání, jak si můžeme dovolit hovořit o nějaké nezávislosti, když máme tak dlouhé reklamní bloky... A vůbec, měli bychom se více věnovat soudobé vážné hudbě, genderové tématice, sportu, politice... Obvykle se samozvaných dramaturgů ptám, jestli takhle perou i do veřejných sdělovacích prostředků, kam odcházejí jejich koncesionářské poplatky. Odpovídají s údivem: „Ale vy jste Radio 1!“. Ano, jsme lokální hudební stanice, kterou nepodporuje žádná nadace, žádný sponzor a až vůbec ne poplatky těch, kdo ji poslouchají. Stanice, která se musí uživit a o své místo na trhu bojuje tak pochybnými prostředky, jako je možná až příliš velká diverzita a selhávající lidský faktor. Pusťte si nás...

Další ročník konference o mediální diverzitě UDIVERSUM II se bude konat v říjnu 2008 v prostorách Goethe Institutu v Praze.



Pro více informací www.ta-gita.cz

Impressum:

Vydavatelka: gitA – genderová informační a tisková agentura o.s.

Kontakt: Španielova 1603, 163 00 Praha 6

Redaktorky: Tamara Nováková, tamara.novakova@centrum.cz, Magdalena Hort,
[magdalena@soukroma.cz](mailto:magdalenasoukroma.cz), Kateřina Jonášová,

katerina.jonasova@prezidentka.cz, Lenka Vrbová, darj@centrum.cz

Grafické zpracování: Zdeněk Trinkewitz, Kateřina Jonášová

Redakční uzávěrka: červenec 2008

Ročník: 1/2007

ISSN: