

**A CO ŽENY V MÉDIÍCH?**

**ANALÝZA ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V TIŠTĚNÝCH**

**A ONLINE MÉDIÍCH V ROCE 2015**

Mgr. Petra Havlíková, Mgr. Alžběta Možíšová

NESEHNUTÍ  
Brno 2016

**nora**  
Genderové informační centrum



fond  
pro NNO

**NROS**  
Nadace rozvoje občanské společnosti

nadace  
partnerství  
LIDÉ A PŘÍRODA

ICELAND  
LIECHTENSTEIN  
NORWAY  
**eea**  
grants

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci EHP fondů. [www.fondnno.cz](http://www.fondnno.cz) [www.eeagrants.cz](http://www.eeagrants.cz)

## **OBSAH**

1. Kontext analýzy – ženy a média .....	1
2. Metodologie .....	1
2.1. Metoda .....	2
2.2. Výběr vzorku.....	2
3. Analýza.....	3
3.1. Témata a subjekty zpravodajství .....	3
3.2. Kdo má ve zpravodajství hlas .....	5
3.3. Osobní charakteristiky subjektů .....	5
3.4. Stereotypizace a reflexe genderových témat a postavení žen .....	5
3.5. Kvalitativní analýza vybraných textů .....	5
4. Závěr.....	8
5. Použité zdroje .....	9

## 1. KONTEXT ANALÝZY – ŽENY A MÉDIA

Zobrazování žen a mužů v mediálních výstupech ovlivňuje mnoho faktorů. Vliv má to, do jaké míry jsou ženy a muži reálně zastoupeni v jednotlivých odvětvích – pokud se v nejvyšších politických funkcích vyskytuje maximálně čtvrtina žen, promítne se to samozřejmě i do míry jejich zastoupení v médiích. Roli hrají ale i další faktory. Také zastoupení jednotlivých pohlaví ve vedení médií a v redakcích může mít vliv na obsah médií. Diverzita ve vedoucích pozicích, které rozhodují, co se do médií dostane, může přispět k diverzitě zastoupených témat.

Z analýzy serveru [www.datovazurnalistika.cz](http://www.datovazurnalistika.cz) vyplývá, že z celkového počtu 187 porovnávaných vedoucích a manažerských pozic jich 46 zastávají ženy, jejich podíl na vedení tedy činí 24,6 %.<sup>1</sup> Jednoho z nejhorších výsledků ve výzkumu dosáhla Česká televize s pouze 12% zastoupením žen ve svém vedení. „V sedmnáctičlenném vrcholném managementu České televize jsou zastoupeny 2 ženy. Ve struktuře centrální redakce zpravodajství a publicistiky je zastoupena 1 žena, v regionálních studiích Brno a Ostrava jsou 4 ženy v řídicích nebo vedoucích pozicích. Celkový podíl žen v managementu činí 12 %.“ Naopak jeden z nejvyšších podílů žen na vedení má Mladá fronta Dnes, kde v nejvyšším vedení redakce není sice ani jedna žena, ale na vedoucích postech jednotlivých rubrik činí podíl žen 58 %. Na webovém portálu iDnes.cz se ženy ve vedení redakce vyskytují z jedné třetiny (33 %), na postech vedoucích rubrik je to 29 %.

Co se počtu žen na rozhodovacích pozicích týče, v posledních letech se můžeme opírat o několik výzkumů s odlišným metodologickým přístupem. Kromě analýzy Datové žurnalistiky, na základě jejichž výsledků se do vedení médií prosadilo pouze 24,6 % žen, se výskytem žen ve vedení médií zabývalo i Fórum 50 %, které situaci v České republice porovnávalo s dalšími zeměmi střední Evropy (Slovenskem, Polskem a Maďarskem). Z této analýzy vyplývá ještě nižší zastoupení žen na rozhodovacích pozicích: „Ženy jsou v řízení médií zastoupeny jen zřídka – např. v ČR tvoří pouhých 20 procent. Čím jsou jednotlivá média nebo témata společen-

sky závažnější, tím méně žen se na jejich tvorbě podílí.“<sup>2</sup> Třetím výzkumem je analýza, kterou v roce 2014 realizoval Evropský institut pro rovnost žen a mužů – EIGE. Z ní vyplývá, že rozhodovací pravomoc ve vedení médií má jen 23 % žen oproti 77 % mužů.<sup>3</sup> Všechny výzkumy tedy shodně ukazují přibližně čtvrtinové zastoupení žen ve vedení médií.

Tato mediální genderová struktura se promítá i do počtu žen, které jsou zvány jako expertky do diskuzních pořadů na politická a společenská témata. Podle výzkumu Fóra 50 %, které analyzovalo četnost žen jako hostek v nejsledovanějších diskuzních pořadech právě na politická a společenská témata v roce 2014, vyplývá, že ženy tvořily jen 17 % z celkových 620 mluvčích.<sup>4</sup> Za nízké zastoupení žen jsou veřejnoprávní média v České republice dlouhodobě kritizována. Jednu z nejvýraznějších reakcí vyvolalo vysílání pořadu Fokus Václava Moravce na téma Chudí versus bohatí, kde mezi 9 pozvanými hosty nebyla ani jedna žena, a to u tématu, v němž mají ženy v České republice prvenství – ženy jsou chudobou ohroženy výrazně častěji než muži.<sup>5</sup> Česká televize byla za tuto disproporci kritizována na sociálních sítích například prostřednictvím parodické stránky „Najdi ženu“<sup>6</sup>.

Analýza EIGE z roku 2014 s názvem „Advancing gender equality in decision-making in media organisations“<sup>7</sup> rovněž odhaluje, že ženy v médiích chybí i na pozicích ve správních radách a kontrolních orgánech – v Radě pro rozhlasové a televizní vysílání je jich jenom 17 %. S tím souvisí i absence dokumentů, pravidel nebo programů, které by napomáhaly rovnému přístupu k ženám a mužům. Ačkoli v EU je průměrně v 26 % médií specializovaný etický kodex zaměřený na genderovou rovnost, v České republice ho nemá ani jedno velké médium (analyzována byla Česká televize, Český rozhlas a MF Dnes jako největší organizace zastupující různé typy médií). Stejně tak v České republice nemá žádná velká mediální organizace ani jeden dokument či program ošetřující podmínky lidí na rodičovské dovolené, sexuální obtěžování a další.

<sup>1</sup> Vyplývá to z porovnávání zastoupení žen a mužů v managementu a na vedoucích pozicích v redakcích České televize, České tiskové kanceláře, Mladé fronty Dnes, iDnes.cz, Lidových novin, Hospodářských novin a Aktuálně.cz, tj. médií, která mají klíčový vliv na tzv. agendu. Viz <http://www.datovazurnalistika.cz/jak-media-ovlivnuji-reality>.

<sup>2</sup> <http://padesatprocent.cz/cz/zeny-v-mediich-prinasi-polistopadova-trpelivost-ruze>

<sup>3</sup> [http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing\\_gender\\_equality\\_in\\_decision-making\\_in\\_media\\_organisations\\_-\\_czech\\_republic.pdf](http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing_gender_equality_in_decision-making_in_media_organisations_-_czech_republic.pdf)

<sup>4</sup> <http://padesatprocent.cz/cz/zenyvmiichprinasipolistopadovatrpelivostruze>

<sup>5</sup> Giddens 2013, s. 452-454.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/Najdi-%C5%BEEenu-768278113253386/>

<sup>7</sup> [http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing\\_gender\\_equality\\_in\\_decision-making\\_in\\_media\\_organisations\\_-\\_czech\\_republic.pdf](http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing_gender_equality_in_decision-making_in_media_organisations_-_czech_republic.pdf)

## 2. METODOLOGIE

Předmětem této analýzy je genderová analýza obsahu online zpravodajství hlavních českých zpravodajských serverů a tištěných médií (deníků) se zaměřením na obsah publikovaných zpráv a tvorbu zpravodajských obsahů – zejména zprávy s politickými, ekonomickými a společenskými tématy. Cílem analýzy je zmapovat genderové reprezentace v českém zpravodajství, reflexi genderových témat a zastoupení žen a mužů při tvorbě zpravodajského obsahu.

V rámci analýzy bylo sledováno tematické zaměření zpráv, mediální reprezentace subjektů zpravodajství a stereotypizace a tematizace (ne)rovnosti dle analytických kategorií vymezených v metodologii výzkumu s cílem popsat genderovou strukturu tvorby zpráv v tištěných a online médiích. Dále se sledovala reprezentace žen a mužů ve zpravodajství, včetně zaměření na genderovou analýzu konkrétních zpráv.

### 2.1 Metoda

Pro účely analýzy jsme vycházely z metodologie Global Media Monitoring Project (GMMP)<sup>8</sup>, která poskytuje standardizovaný výzkumný rámec pro kvantitativní a kvalitativní genderovou analýzu médií. Analýza navazuje na monitoring zpravodajství z roku 2010<sup>9</sup>, který poukázal na přetrvávající genderovou stereotypizaci v českých médiích. Využití této metodologie tak umožňuje sledování vývoje či posunu v této oblasti a srovnání současného stavu oproti roku 2010 i porovnání s globálními výsledky z aktuálního výzkumu z roku 2015<sup>10</sup>.

Zaměření analýzy na online a tištěná média nabízí komparaci těchto mediálních forem. Online média se v České republice rozšířila v posledních pěti letech, ve stejném období se globálně objevily také první analýzy zkoumající tento mediální prostor<sup>11</sup>. Jak upozorňují zahraniční studie, rozšíření online médií proměňuje

způsoby prezentace, distribuce i spotřeby mediálních obsahů<sup>12</sup>, zároveň dochází k demografické restrukturalizaci publika a pozic jednotlivých mediálních kanálů, kdy se zejména pro mladší věkové skupiny internet stává hlavním či jediným zdrojem informací, zatímco tradiční média ztrácejí svou roli primárního informačního zdroje<sup>13</sup>.

### 2.2 Výběr vzorku

Při výběru vzorku jsme postupovaly dle metodologického rámce GMMP<sup>14</sup>, který doporučuje zvolit počet zkoumaných zdrojů s ohledem na skladbu mediálního trhu jednotlivých zemí. V případě České republiky<sup>15</sup> je doporučený vzorek 3–7 tištěných médií, která by měla zastupovat hlavní tištěná média vycházející denně na celonárodní úrovni a zároveň reflektovat variabilitu typů těchto zpravodajských zdrojů. Z toho důvodu jsme sledovaly následující tištěná média: Mladá fronta Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Blesk, Deník<sup>16</sup>.

U online médií jsme rovněž postupovaly dle doporučení GMMP a zvolily hlavní zpravodajské servery, které zároveň reflektují diverzitu z hlediska jejich politické orientace a cílového publika: iDnes.cz, lidovky.cz, ihned.cz, aktualne.cz, denikreferendum.cz, novinky.cz.

Pro účely analýzy bylo sledováno 12–14 zpráv z titulních stran a hlavních zpravodajských stran daného média, a to jak v případě tištěných, tak online zdrojů.<sup>17</sup> Do analýzy byly zahrnuty pouze zprávy, nikoli komentáře či editoriály.

<sup>8</sup> <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology>

<sup>9</sup> [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/national/Czech-Republic.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Czech-Republic.pdf)

<sup>10</sup> [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

<sup>11</sup> Viz např. <http://genderreport.com/category/findings-and-statistics/>

<sup>12</sup> Schultz, B., Sheffer, M. L. 2007.

<sup>13</sup> De Waal, E., Schönbach, K., Lauf, E. 2005.

<sup>14</sup> <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools>

<sup>15</sup> Vycházíme z posledních dostupných údajů, jedná se tedy o metodologická doporučení z roku 2010. V aktuálním výzkumu z r. 2015

není ČR zařazena, nicméně velikost a strukturu mediálního trhu lze vnímat jako obdobnou v letech 2010 i 2015.

<sup>16</sup> Mladá fronta Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Blesk byly zkoumané i v původní analýze z r. 2010; přidaly jsme do vzorku ještě Deník, který je specifický kombinací celostátního nákladu a tematizací regionálních témat, což umožňuje postihnout plastičtější obraz tištěného zpravodajství.

<sup>17</sup> V případě online zdrojů se sledují články nejvýše do třetí úrovně webu, tj. domovská stránka je "první vrstva" internetové stránky. Druhá vrstva je obsah hypertextových odkazů, které směřují z první stránky na celý článek. Někdy se vedle článku v druhé vrstvě objevují doprovodné funkce, jako jsou audio nebo video klipy, to je "třetí vrstva" webových stránek. Vzorek z online zpravodajství byl sbírán ve 3 časových intervalech v průběhu dne – ráno, odpoledne a večer.

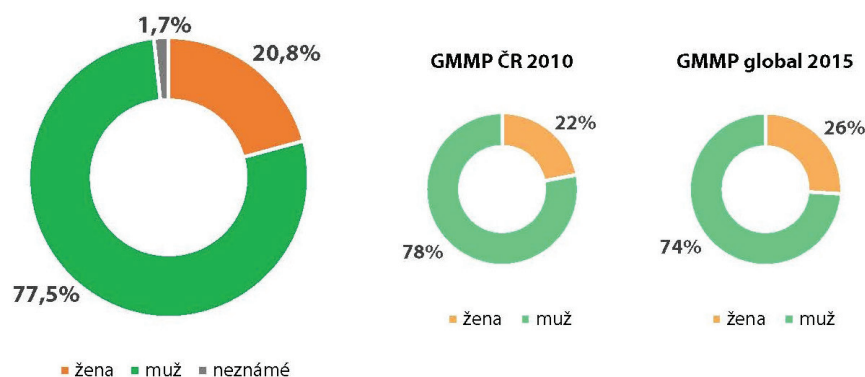
### 3. ANALÝZA

Analýza proběhla dne 4. 12. 2015. Vzorek čítal celkem 160 článků (80 z online zpravodajství a 80 z tištěných deníků). Hlavní zprávou dne bylo zadržení europoslance Miroslava Ransdorfa pro podezření z podvodu. V tisku se objevovaly zprávy o projevu Vladimira Putina, stíhání fotbalisty Davida Limberského za autonehodu nebo vyšetřování pašeráckého gangu a požáru v turnovské fabrice. Online zpravodajství se dále věnovalo střelbě v San Bernardinu a spojení pachatelů s terorismem, zvolení nového ředitele GIBS, srážce vlaku s automobilem na Chrudimsku či modernizaci a investicím společnosti Lidl v ČR.

#### 3.1 Témata a subjekty zpravodajství

V celém vzorku bylo celkem 583 subjektů, z toho ženy tvořily pouze pětinu (21 %) všech subjektů zpravodajství. Toto číslo je obdobné, ba mírně nižší, jako v roce 2010 ve výzkumu Global Media Monitoring Project pro ČR, kde ženy tvořily 22 % všech subjektů zpravodajství. Výsledek je rovněž pod celosvětovým průměrem aktuálního výzkumu GMMP za rok 2015, který souhrnně uvádí ženy jako subjekty zpráv ve 26 %.<sup>18</sup>

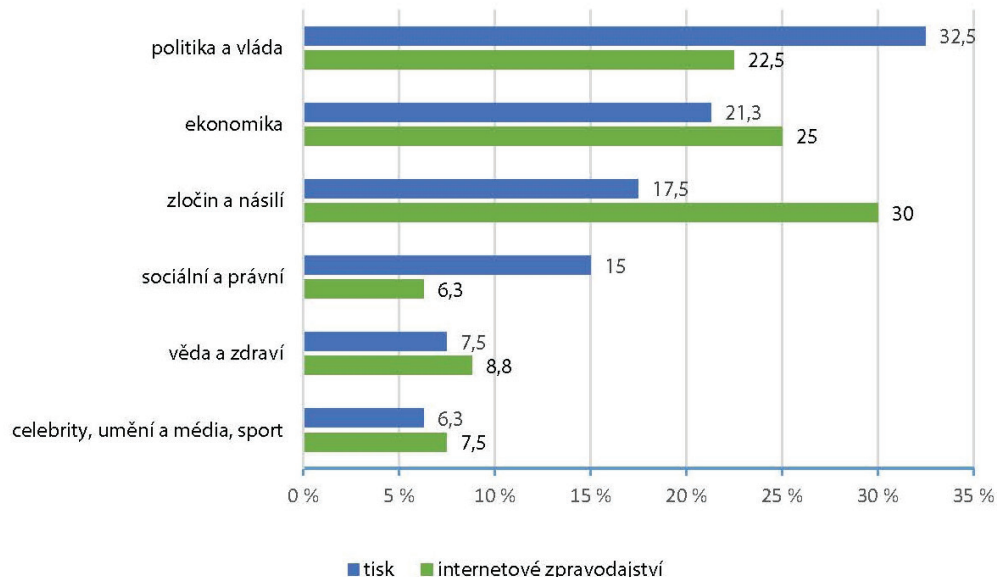
**Graf č. 1. Subjekty zpravodajství dle pohlaví – srovnání aktuálního výzkumu s dalšími daty**



Zajímavé je z hlediska četnosti výskytu žen jako subjektů zpráv porovnání online a tištěných zpráv. V online zdrojích bylo celkem 319 subjektů oproti 264 subjektům v tisku. Podíl žen byl však v online zprávách nižší, a to 19 % oproti 23 % v tisku.

Patrný je rozdíl také v tematickém zaměření zpráv. Nejčastějšími tématy online zpráv byly zločin a násilí (30 %), ekonomika (25 %) a politika (23 %). Naopak v denících byla nejčastějším tématem politika (33 %), dále ekonomika (21 %) a zločin a násilí zaujímaly až třetí místo (18 %). Toto zjištění je do značné míry ovlivněno hlavní zprávou dne, kterou bylo podezření z podvodu europoslance Ransdorfa a která se objevila v průběhu dne, tudíž na ni reagovaly online zdroje, zatímco do tisku se dostala až následující den.

**Graf č. 2. Tematické kategorie zpráv v tisku a internetovém zpravodajství**



<sup>18</sup>V [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

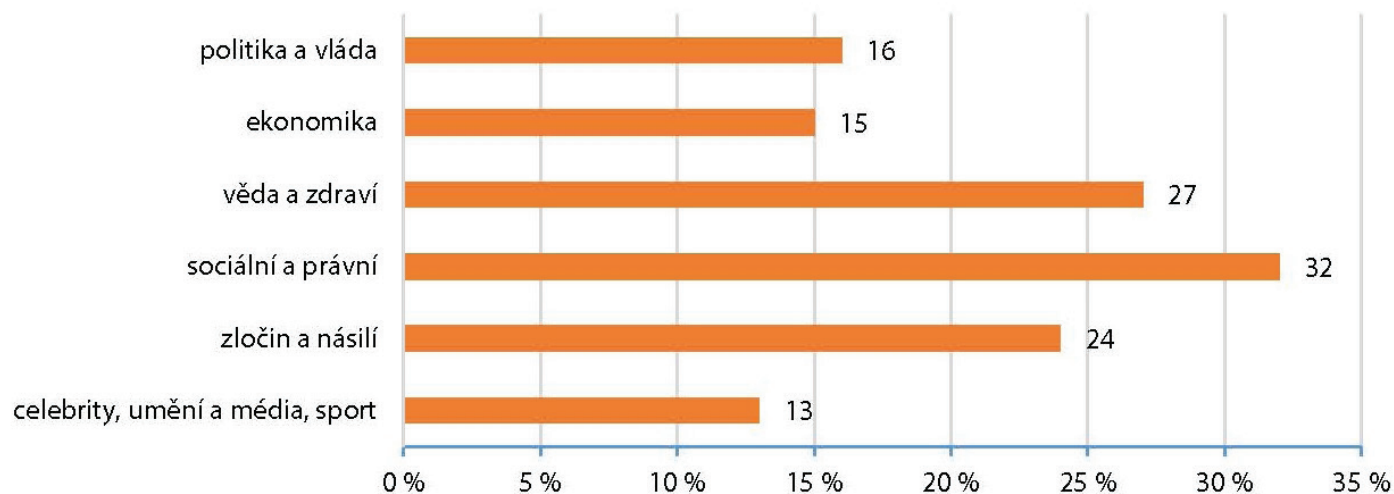
Souhrnně pro celý vzorek byly nejčastějšími tematickými oblastmi zpravodajství politika (28 %), zločin a násilí (24 %) a ekonomika (23 %). Ve zprávách týkajících se politiky ženy tvořily pouze 16 % subjektů, v ekonomice pak 15 %. Ve srovnání s výsledky GMMP ČR z roku 2010 je patrný mírný nárůst v oblasti politiky a pokles u ekonomických subjektů (žen ve zpravodajství o politice bylo 13 % a v ekonomice 23 %). Obdobné jsou výsledky v oblasti zpráv týkající se zločinu a násilí, kde ženy tvoří 24 % subjektů. Ve srovnání všech tematických kategorií podle výskytu žen jako subjektů je kategorie zločin a násilí nejčastěji zastoupenou (40 % všech ženských subjektů se vyskytovalo ve zpravodajství právě z této kategorie).

Rovněž zajímavé je velmi nízké číslo viktimizace, tedy referování o obětech, které se vyskytovalo pouze u 4 % subjektů. V této souvislosti lze poznamenat, že ve zprávách, které se týkaly zločinů nebo násilí, byl větší prostor věnován pachatelům,

kteří jsou tak subjekty zpravodajství, zatímco hlas či pozice obětí zůstávají přehlíženy. Pokud se oběti ve zprávách vyskytly, zůstaly zmíněny především jako bezejmenné osoby bez jakýchkoli dalších informací.

Nízký výskyt žen jako subjektů v oblastech politiky a ekonomiky odráží genderovou strukturu těchto oblastí, v nichž se více prosazují muži a jež jsou zároveň vnímané jako mužské. To se odráží např. v setrvalě nízkém zastoupení žen v oblasti politiky, jak jej dokazuje např. aktuální složení Parlamentu ČR, kde ženy tvoří pouze 19 %<sup>19</sup>. Takto nízká čísla však nelze vysvětlit pouze tím, že ženy jsou v daných odvětvích zastoupeny méně. Podíváme-li se na statistiky z podnikatelské oblasti, je zde patrný nárůst podílu žen, a to jak v oblasti managementu, kde se za poslední roky zvýšil podíl žen ve vrcholových pozicích na 30 %<sup>20</sup>, tak obecně ve statistikách podnikatelských subjektů, kde ženy dle údajů z roku 2013 tvoří 32,9 %<sup>21</sup>, což je o více než 3 % nárůst oproti roku 2010.

**Graf č. 3. Podíl žen jako subjektů zpravodajství v jednotlivých tematických kategoriích zpráv**



<sup>19</sup> <http://padesatprocent.cz/cz/statistiky/zastoupeni-zen-a-muzu-v-politice>

<sup>20</sup> <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/pocet-zen-ve-vedeni-ceskych-firem-roste/>

<sup>21</sup> <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k05.pdf/299f9ac6-9696-4d26-984d-6b3068a7df16?version=1.1>

### 3.2 Kdo má ve zpravodajství hlas

U více než poloviny článků nebylo možné určit, kdo je autorem/autorkou, protože se jednalo o převzaté agenturní zprávy, případně zprávy podepsané redakcí či zkratkami, z nichž není možné zjistit pohlaví osoby. Ze zbývajících autorů tvořili 60 % muži a 40 % ženy.

Obecně lze konstatovat, že ženám je v médiích dáván menší prostor než mužům. Mezi expertními hlasy, které se ve zpravodajství vyjadřují z pozice své odbornosti, se objevuje pouze 13 % žen (v r. 2010 to bylo 15 %). Jako zdroje informací jsou ženy přímo citovány pouze v 21 %. Potvrdilo se rovněž zjištění z roku 2010, že ženy jsou nejčastěji citovány ve zprávách, které se týkají místního kontextu (např. obce či kraje), kde tvoří 28 %, na národní úrovni je to 22 %, zatímco v zahraničním zpravodajství je to pouze 18 %.

Zajímavým zjištěním je vyrovnané zastoupení (50 %) mužů a žen v roli mluvčích. Tato skutečnost se vymyká zjištěním z globálního průzkumu GMMP i zjištěním pro evropský region či srovnatelné země jako např. Rakousko<sup>22</sup>, kde vždy v této pozici převažují muži. V oblasti médií v ČR je však obecně poměrně vyrovnané zastoupení žen a mužů, jak ukazují např. data statistického úřadu z roku 2013, kdy bylo pracovníčně zařazeno do skupiny „redaktoři, novináři a příbuzní pracovníci“ celkem 2900 mužů (58 %) a 2100 žen (42 %).<sup>23</sup> Lze přitom předpokládat, že podíl žen se bude i nadále zvyšovat vzhledem k tomu, že ženy tvoří 75 % všech studujících, kteří úspěšně absolvují obor mediální studia a žurnalistiku.<sup>24</sup> Vysoké zastoupení žen na pozici mluvčích je spjaté rovněž s genderovým aspektem této pozice, a sice důrazem na reprezentativnost, vzhled a komunikační schopnosti, což jsou očekávání tradičně kladená na ženy.

### 3.3 Osobní charakteristiky subjektů

Obecně lze říci, že informace přibližující osobu subjektu zpravodajství se vyskytovaly v malé míře. Pouze u 7 % subjektů byl uveden věk osoby, nejčastěji ve věkové kategorii 19–34 let.

Rodinný status se vyskytl pouze u 13 % osob. Nicméně jsou zde patrné rozdíly mezi četností u žen a mužů – rodinný status byl zmíněn u 22 % ženských subjektů zpravodajství, zatímco pouze u 11 % mužů.

Většina zpráv neobsahovala fotografii osoby vystupující v dané zprávě. Na fotografii bylo zachyceno pouze 14 % subjektů zpravodajství, z toho jen 15 % tvořily ženy (z 52 článků s fotografiemi se ženy objevily na fotografii u osmi z nich).

### 3.4 Stereotypizace a reflexe genderových témat a postavení žen

Zprávy se ve velmi malé míře zabývaly tématy týkajícími se žen či genderových nerovností. Zároveň lze říct, že nebyla výrazně přítomná genderová stereotypizace, na druhou stranu ale ani zprávy, které by genderové stereotypy nějak naborovaly či reflektovaly. V tomto ohledu byly zprávy spíše neutrálního vyznění. Zajímavé příklady stereotypizace ukazuje kvalitativní analýza vybraných zpráv.

### 3.5 Kvalitativní analýza vybraných textů

# 1

#### NÁZEV TEXTU: ČTYŘI V TANKU A PRVNÍ DÁMA!

**Médium:** Blesk

**Autor/ka:** -

**Shrnutí zprávy:** Zpráva popisuje návštěvu manželky prezidenta Ivany Zemanové na stanici bojových vozidel Přebus. Text je složený z velké části z citace mluvčího prezidenta Jiřího Ovčáčka a tří fotografií Ivany Zemanové ve vojenském oblečení.

**Analýza textu:** Obrazový doprovod textu je uveden s popiskem „A ještě jedna žena v maskáčích!“, jelikož je článek umístěn pod rozhovorem s Janou Černochovou, která popisuje, jak se učí střilet. Text s Ivanou Zemanovou popisuje její „zápal pro armádu“. V citaci Jiří Ovčáček zdůrazňuje, že už Zemanová navštívila české vojačky v Afghánistánu. Použití pojmu vojačky místo generického maskulina je v českých médiích neobvyklé, v kontextu návštěvy manželky prezidenta armádních jednotek v Afghánistánu se však zdůraznění nabízí.

Ivana Zemanová je v textu popisována zásadně jako „první dáma“ – označení je použito celkem třikrát, stejně jako její jméno, které v textu a u doprovodných fotografií zazní také třikrát. Jméno je vždy použito buď ve tvaru Ivana Zemanová, nebo Zemanová. Nenajdeme zde tak časté užití pouze křestního jména u žen, jejichž společenský status je médiu rád odvozován od společenské pozice manžela. To se však dostává do konfrontace s titulem „první dáma“, který manželky prezidentů staví do role prezidentských doplňků.

Text je zakončen větou: „Oči jí zářily radostí možná i díky přítomnosti švarných mužů v maskáčích.“ Zaujetí přítomnými vojáky je naznačováno i u textu komentujícího doprovodnou fotografii. Žena při návštěvě vojenského zařízení je tedy prvotně dávána

<sup>22</sup> <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

<sup>23</sup> <https://www.czso.cz/documents/10180/30598500/11002614A22.pdf/48cc8f52-0f0a-45ec-9b32-5af32861ae4b?version=1.1>

<sup>24</sup> <http://www.ec.europa.eu/eurostat>

do souvislosti se vzhledem přítomných mužů. Zájem o techniku text nezmiňuje, pouze v Ovčáčkově citaci se mluví o „podpoře armády“.

Zdroj: Blesk.cz, dostupné online: [http://img.blesk.cz/img/1/full/2513985\\_.jpg](http://img.blesk.cz/img/1/full/2513985_.jpg)



Blesk.cz, dostupné online: [http://img.blesk.cz/img/1/full/2513983\\_.jpg](http://img.blesk.cz/img/1/full/2513983_.jpg)



# 2

## NÁZEV TEXTU: NAŠEL SI MILENKU!

**Médium:** Blesk

**Autor/ka:** Kristýna Léblová

**Shrnutí zprávy:** Text popisuje vztah herce Romana Vojtka s nejmenovanou ženou, kterou bulvární deník zachytil na fotografiích. Text popisuje Vojtkův odchod od těhotné manželky a nalezení nové partnerky s popisem jejich chování v době focení. Na závěr textu je sepsáno, jakým způsobem Vojtek uspořádal svůj vztah a majetek s manželkou a dětmi po odchodu od nich.

**Analýza textu:** Nejzajímavějším bodem je popis nové partnerky Vojtka. Její identita není deníku známa, takže je v textu popisována výlučně jako „mladá blondýnka“, „krásná neznámá“ nebo „dívka“. Je tak zdůrazňován její věk a vzhled. Jediným dalším identifikačním znakem je brněnská SPZ auta, na jejímž základě jí přisoudili doježdění za „její láskou“. Stejně tak Vojtkova manželka je označována ve většině textu pouze jako manželka, případně křestním jménem Tereza. U žen je v textu užíváno častěji pouze křestní jméno, u muže jméno i příjmení. Expresivní jazyk a dominantní zaměření pozornosti na známou osobu (v tomto případě Romana Vojtka) je pro bulvární deník příznačný, zároveň však ilustruje, na co dává médium důraz a do jaké role staví ženy, o kterých píše.

# 3

## NÁZEV TEXTU: TECHNICKÉ ŠKOLY VOLAJÍ PO STUDENTKÁCH

**Médium:** Právo

**Autor/ka:** Jan Trojan

**Shrnutí zprávy:** Článek popisuje zjištění a výstupy projektu zaměřeného na podporu studia žen v technických oborech, který realizovalo brněnské Vysoké učení technické. Součástí studie byl sociologický průzkum zkoumající studující středních a vysokých škol v ČR a v Rakousku. Výsledkem bylo zjištění, že v ČR přetrvávají genderové stereotypy, které mohou ztěžovat přístup žen do vědy. Projekt by měl přilákat ženy ke studiu na českých technických vysokých školách.

**Analýza zprávy:** Článek pojmenovává stereotypy související se zapojením žen do technických oborů a jeho hlavním vyzněním je, že by tyto stereotypy měly být odstraněny. Když mluví o genderových stereotypech, přiřazuje jim přídavné jméno „nežádoucí“ a spojuje je s nižším zastoupením žen v technických odvětvích v porovnání se sousedním Rakouskem. Z textu vyplývá, že toto by se mělo změnit. Současně však článek zdůrazňuje, že „cílem studie není násilným způsobem lákat studentky, nýbrž talentované studentky motivovat.“ Představa, že by na genderovou nerovnost orientované programy mohly někoho ovlivňovat násilně či proti něčí vůli



(případně dokonce přirozenosti), je velmi častá a i z obhajující se citace autorky výzkumu je zřejmá obava, aby takto nebyla její snaha interpretována.

Článek je postaven na závěrech projektu a studie, která byla jeho součástí. Text se opírá pouze o citace autorky výzkumu působící na Vysokém učení technickém v Brně, které (jak text nezapomene zdůraznit) sama také vystudovala.

Text ženám doporučuje ke studiu určité technické obory (například informační technologie, biomedicínské inženýrství, automatizace, nanotechnologie a další) a to z důvodu, že ženy mají v těchto oborech větší plat a jsou méně ohrožené nezaměstnaností. Nemluví však o porovnání platu a ohrožení nezaměstnaností vzhledem k mužům a nevíme tedy, zda se jedná o obecný trend, nebo o obory specificky příznivé pro ženy. Tyto obory také doporučuje, protože „mají flexibilní pracovní dobu a při mateřské či rodičovské dovolené se [ženy] snadněji domluví na částečný pracovní úvazek, i na práci z domu.“ Pracuje tak s realitou péče o děti v České republice, kdy primární péče spočívá na ženě a ta jí uzpůsobuje své životní volby včetně předmětu studia a povolání.

## 4

### **NÁZEV TEXTU: GANG ČESKÝCH PAŠERÁKŮ OBCHODOVAL S LIDMI, TVRDÍ BELGIČANÉ. VELKOU ROLI V NĚM HRÁLA ŽENA**

**Médium:** Lidovky

**Autor/ka:** -

**Shrnutí zprávy:** Text popisuje zadržení gangu lidí převádějících uprchlíky. Gang měl organizovat přechod lidí přes Evropu a jeho hlavní organizací měla na starosti Češka a tři další lidé z České republiky. Češka s utajenou identitou a tři muži z ČR jsou nyní ve vazbě v Plzni a je v jednání jejich vydání do Bruselu. Při jejich zadržení jim byla zabavena hotovost v řádu statisíců. Za dobu svého působení se policii podařilo zmapovat převoz více než sta lidí. Šéfkou gangu hrozí vězení v délce 5–20 let.

**Analýza zprávy:** Text je postaven na informaci, že šéfkou gangu byla žena z České republiky, o které nemáme žádné další informace, naopak text výslovně uvádí, že její „jméno policie i žalobci úzkostlivě tají“. Pohlaví je zdůrazněno už v titulku: „Velkou roli v něm hrála žena“. Můžeme srovnat se situací, kdy by titulek zněl: „Velkou roli v něm hrál muž.“ Je zřejmé, že zapojení ženy do zločineckého gangu a navíc jako vůdčí postavy je pro noviny nečekaná a zajímavá okolnost, kterou zdůraznily.

<sup>25</sup>[http://www.lidovky.cz/gang-ceskych-paseraku-obchodoval-s-lidmi-fdv-/zpravy-domov.aspx?c=A151202\\_164555\\_In\\_domov\\_sk](http://www.lidovky.cz/gang-ceskych-paseraku-obchodoval-s-lidmi-fdv-/zpravy-domov.aspx?c=A151202_164555_In_domov_sk)

## 4. ZÁVĚR

Z výsledků analýzy lze konstatovat, že od posledního obdobného výzkumu českého zpravodajství z r. 2010 nedošlo k zásadním posunům z hlediska zobrazování žen a mužů. Zjištění poukazují na setrvalý stav opomíjení či nepřítomnosti žen ve zpravodajství, a to jak v českém kontextu, tak i v globálním měřítku. Ačkoli lze pozorovat téměř vyrovnané zastoupení žen a mužů v mediálních profesích, ať už v redakcích, či jako tiskových mluvčích, v obsahu zpravodajství jsou ženy zastoupeny čtyřikrát méně než muži.

Absence zavádění systémových nástrojů (např. vnitřních etických kodexů či opatření na podporu diverzity a zvýšení zastoupení žen v rozhodovacích procesech a pozicích v médiích), které by zohledňovaly či aktivně prosazovaly genderovou rovnost v oblasti médií, vytváří kontext, který nepřispívá k posouvání společenské debaty a veřejného diskurzu směrem k větší citlivosti v této oblasti. To se odráží ve způsobu, jakým média zneviditelňují či přehlížejí jak genderová témata, tak samotné ženy a jejich zkušenosti či názory.

Většina zpráv sice nevykazuje výrazně stereotypní tendence ve vztahu k ženám či mužům, nicméně přetrvává genderová segregace témat (např. v oblasti politiky a ekonomiky) a stereotypizace ve způsobu užívání jazyka (nadužívání generického maskulina či zdůrazňování určitých charakteristik či rolových očekávání u žen – např. zaměření na vzhled či rodinný status). Lze nalézt příklady reflexe genderových témat ve zpravodajství, např. v tematizaci genderové struktury vzdělávání v článku o ženách v technických oborech, přesto jsou zde patrné stereotypy ve vztahu k prosazování genderové rovnosti jako takové.

## 5. POUŽITÉ ZDROJE

- Český statistický úřad. 2013. Podnikající. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k05.pdf/299f9ac6-9696-4d26-984d-6b3068a7df16?version=1.1>
- Český statistický úřad. 2013. A22 Počty zaměstnanců, placený čas a hrubé měsíční mzdy v jednotlivých zaměstnáních. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/30598500/11002614A22.pdf/48cc8f52-0f0a-45ec-9b32-5af32861ae4b?version=1.1>
- De Waal, Ester; Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund. 2005. Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels? *Communications* 30: 55-72.
- European Institute for Gender Equality. 2014. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States. Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Dostupné z: [http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing\\_gender\\_equality\\_in\\_decision-making\\_in\\_media\\_organisations\\_-czech\\_republic.pdf](http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing_gender_equality_in_decision-making_in_media_organisations_-czech_republic.pdf)
- Eurostat. 2015. Graduations in ISCED 3 to 6 by field of education and sex [educ\_grad5]. Dostupné z: [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)
- Forum 50 %. 2015. Zastoupení žen a mužů v politice. Dostupné z: <http://padesatprocent.cz/cz/statistiky/zastoupeni-zen-a-muzu-v-politice>
- Giddens, Anthony. 2013. *Sociologie*. Praha: Argo. S. 452-454.
- Gyárfášová, Olga. 2015. Ženy v médiích: Přináší polistopadová trpělivost růže?
- Forum 50 %. Dostupné z <http://padesatprocent.cz/cz/zeny-v-mediich-prinasi-polistopadova-trpelivost-ruze>
- Macharia, Sarah. 2015. Who Makes the News? Global Media Monitoring Project, 2015. World Association for Christian Communication. Dostupné z: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)
- Mahdalová, Kateřina. 2015. Jak média ovlivňují realitu. *Datová žurnalistika*. Dostupné z: <http://www.datovazurnalistika.cz/jak-media-ovlivnuji-realitu/>
- Schultz, Brad; Sheffer, Mary Lou. 2007. Sports journalists who blog cling to traditional values. *Newspaper Research Journal*, 28(4): 62–76.
- Štěpánová, Petra. 2014. Počet žen ve vedení českých firem roste. *Bisnode*. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/pocet-zen-ve-vedeni-ceskych-firem-roste/>
- Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010 Czech Republic. National Report. 2010. ProEquality, Dostupné z: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/national/Czech-Republic.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Czech-Republic.pdf)
- Who Makes the News. 2015. Guides and Coding Tools. Dostupné z <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools>.
- Who Makes the News. 2015. Methodology. Dostupné z <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology>.

## NESEHNUTÍ (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ)

Jsme sociálně-ekologická nevládní organizace působící především v Brně. Cílem všech našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

### NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost  
třída Kpt. Jaroše 18, 602 00 Brno  
tel.: 543 245 342  
e-mail: brno@nesehnuti.cz  
web: www.nesehnuti.cz

Autorky: Mgr. Petra Havlíková, Mgr. Alžběta Možíšová  
Korektura: Mgr. Jana Plotková  
Grafický design a sazba: Denisa Kuimcidis  
Vydalo NESEHNUTÍ v roce 2016

Publikace je vydána v rámci projektu "A co ženy v médiích?", jenž byl podpořen grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci EHP fondů. [www.fondnno.cz](http://www.fondnno.cz) [www.eegrants.cz](http://www.eegrants.cz).