

ŽENY VE ZPRAVODAJSKÝCH REDAKCÍCH: FALEŠNÉ NADĚJE NA DOBYTÍ MASKULINNÍ PEVNOSTI

**// Women in Newsrooms: Idle Hopes for the Conquest
of the Masculine Fortress**

Lenka Vochocová

Univerzita Karlova, Praha

ABSTRACT

The aim of this paper is to systematize and review academic texts dealing with the presence (absence) of women in the newsrooms, both as decision makers and staff members, and its impact on media content. The author argues that there is no direct or causal relationship between the presence or absence of women in the newsrooms and the gender stereotypes in the media content, as there are many other factors affecting both the media content and the individual gender performance. The paper offers a detailed discussion of some of these factors, e.g. nondichotomic gender essence, the absence of feminine solidarity, institutional factors and media logic, horizontal and vertical newsroom segregation, sexual harassment and others.

KLÍČOVÁ SLOVA

ženy – redakce – rozhodovací pozice – mediální obsahy – genderové stereotypy – segregace horizontální/vertikální

KEY WORDS

women – newsroom – decisionmaking – media content – gender stereotypes – horizontal/vertical segregation

1. Úvod: Vymezení tématu jako součásti mediálních studií

Mediální komunikace patří už po několik desetiletí kvůli svému předpokládanému dopadu na udržování či redistribuci moci a vlivu ve společnosti mezi klíčové oblasti zájmu feministických a rodových studií (gender studies). Klasické práce z této oblasti i nejnovější sborníky a samostatné studie z řady geograficky i kulturně vzdálených zemí světa nabízejí poměrně konzistentní obraz tematického zaměření, paradigmatického zařazení i metodologie soudobých feministických a genderových mediálních studií. Navzdory poměrně komplikovaným klasifikacím předních teoretiček oboru (van Zoonen 1994) můžeme genderová mediální studia strukturovat do tří oblastí kopírujících nejobecnější členění zájmu oboru mediální studia (instituce/produkce – obsahy – publika). Již klasickou oblastí zájmu genderových mediálních studií jsou mediální obsahy a jejich zatíženost ideologiemi (zejména patriarchální) nebo kulturní auditoriální analýzy přinášející alternativní pohled na roli populární kultury v životech žen a mužů. Velmi silnou pozici zaujímají přístupy, které se soustředí na institucionální pozici žen a její vliv na mediální obsahy. Právě jim se věnujeme v tomto článku. Zaměřujeme se především na perspektivu, podle níž neexis-

tuje přímý vztah mezi počty a pozicemi žen v mediálních institucích a podobou mediálních obsahů, zejména pokud jde o reprezentace žen a mužů v nich. Důrazem na zastoupení žen v mediálních institucích a na jejich podíl v rozhodovacích pozicích mají přístupy, jimž se věnujeme v tomto textu, velmi blízko ke kritickému politickoekonomickému přístupu v mediálních studiích, zejména s ohledem na to, co současní přední představitelé tohoto směru již více než deset let avizují jako nový přístup kritické politické ekonomie ke studiu médií – tedy zájem o podmínky mediální produkce a jejich vliv na mediální obsahy při zohlednění různých kritérií nerovné distribuce moci ve společnosti včetně kritéria genderového. (Mosco 1996: 267)

Ve sporu o vliv genderové struktury mediálních institucí na podobu mediálních obsahů, který je základním tématem tohoto textu, se poněkud ztrácí třetí základní součást mediálních modelů – publikum a s ním i kulturní perspektiva, která významným způsobem dotváří celkový pohled na potenciální vliv mediálních institucí a jejich produktů na společnost.¹ Jen výjimečně autorky a autoři explicitně připouštějí (srov. Wackwitz, Rakow 2007: 265), že odhalení vztahu mezi změnou pozice žen v médiích a změnou reprezentací žen (a mužů) v mediálních obsazích ještě samo o sobě nevyovídá o tom, jaké tyto obsahy mohou mít důsledky pro jednotlivé příjemkyně a příjemce či pro celou společnost.²

2. Feministické a genderové studium médií³ – základní principy

Liesbet van Zoonen v úvodu své knihy *Feminist Media Studies* vyvrací podle ní převládající představu, že feministický pohled na média znamená „jednohlasnou, přesvědčenou a neochvějnou denunciaci populární kultury, a to jak za její sexistické a utlačující zobrazování žen, tak za její předpokládané devastující účinky na ženy a muže“. (van Zoonen 1994: 1) Konstruování feministické kritiky jako rigidní a upjaté je ale podle ní běžné také uvnitř samotného ženského hnutí, které produkuje „hromadná a nelitostná odsouzení mediálních výstupů“ (ibid). Na přístup van Zoonen, podle kterého je možné otázku po genderovém charakteru médií zodpovědět vždy jen pro každý jednotlivý případ v jeho konkrétních historických a kulturních okolnostech a „není možné pohlížet na mediální instituce jako na ideologické molochy produkující jednohlasé sexistické, kapitalistické a patriarchální obsahy“ (van Zoonen 1994: 43), navazují také autorky a autor sborníku *Gender and Newsroom Cultures – Identities*

1 Také autorka tohoto úžeji koncipovaného textu ponechává komplexní problematiku účinků mediálních obsahů záměrně stranou

2 Např. Meyrowitz přináší do diskuse o genderové zatíženosti mediálních obsahů hledisko spočívající v odhalení možných pozitiv „tradičního“ zobrazování mužských a ženských rolí (v televizním vysílání) jako od základu odlišných, dichotomních. Jeho optimismus vychází z přesvědčení, že obsah televizního vysílání je sice mužský (vytvářený zejména muži), ale že de facto narušuje tradičně odlišné chování chlapců a dívek a jejich vidění světa, protože oběma pohlavím umožňuje sdílet stejné informace. „Televize omezila mystifikaci o ‚druhém pohlaví‘. Chlapci i dívky, muži i ženy byli zahrnuti do stejného informačního prostředí, což umožnilo veřejnou kontrolu a analýzu chování obou pohlaví. [...] Čím více se televizní obsah zabývá tradiční dělbou rolí a snaží se být ‚směrodatný‘ a ‚výchovný‘, tím více může tyto struktury rolí v každodenní interakci podlamovat. I velmi sexistický televizní obsah může zasévat semena své vlastní zkázy, neboť je vnímán celou veřejností.“ (Meyrowitz 2006: 178–180)

3 Pro potřeby tohoto textu pracujeme s oběma pojmy v podstatě jako se synonymy. Zaměření textu, který neřeší specifické problémy, jež by vyžadovaly vymezení obou pojmů vůči sobě, umožňuje pracovat s pojmy v duchu definice feministického paradigmatu, jak ji např. v knize *Ženy, muži a společnost* uvádějí C. M. Renzetti a D. J. Curran. Píší o feministickém paradigmatu, které nepředstavuje jednotný úhel pohledu, ale spíše rozmanité feministické přístupy sdílející mimo jiné zájem o genderové nerovnosti ve společnosti a úsilí o sociální změnu. (Renzetti, Curran 2003: 30–35) Ani citované autorky a autoři explicitně nedefinují své konkrétní zaměření v oblasti feministického či genderového studia médií.

at Work. Marjan de Bruin, jedna z jeho editorek a přispěvatelky, se v úvodu svého textu o organizačních, profesních a genderových identitách explicitně věnuje tématu klíčovému pro genderový výzkum médií – metodologii. Vysvětluje, že pro ni při výzkumu není důležité, jestli výroky respondentek a respondentů jsou pravdivé, či nepravdivé, protože ji zajímá především to, jak lidé sami vnímají a popisují to, o čem vypovídají. (de Bruin 2004: 8) Její přístup sdílí řada dalších autorek studií, z nichž čerpáme v tomto textu a jejichž cílem je získat ucelené výpovědi žen (i mužů) pracujících v (zejména zpravodajských) médiích. Podle Karen Ross je třeba zohlednit vliv kulturních a profesních systémů vědění na každodenní život novinářů a novinářek a zjišťovat specifické významy, které lidé spojují se svým chováním. Dokonce uvnitř jedné interpretativní komunity podle ní koexistují různé hlasy – ani novináři a novinářky jako představitelé jedné profesní skupiny tedy o věcech nevypovídají stejně. (Ross 2004: 154–155)

Margareta Melin-Higgins akcentuje tři feministická epistemologická témata, která jsou podle ní důležitá pro jakoukoli studii⁴ – reciprocita, tj. zrušení distinkce mezi subjektem a objektem, a nehierarchické výzkumné uspořádání, reflexivita a přiznání toho, že vědění je vždy politické a výzkum je vždy dělán pro někoho. (Melin-Higgins 2004: 202) Také výzkum by tedy podle autorky měl být politický a orientovaný na akci a změnu. Právě politická orientace, nebo přesněji řečeno aktivismus a orientace na akci a změnu jsou typické pro řadu genderových studií věnujících se pozici žen v médiích, ať už v rolích objektů (nejčastěji zpravodajství) či producentek. Toto propojení výzkumné práce s aktivismem je patrné v analýzách situace v zemích s velmi odlišným sociokulturním zázemím – jak v Indii, arabských zemích v severní Africe (Maghreb) či v Jihoafrické republice, tak i v textech produkovaných západoevropskými či severoamerickými autorkami. (Creedon, Cramer 2007, Dasgupta in Bhagat 2002, Gallagher 2005, Morna 2007, Nicholson 2007, Steeves 2007, Wackwitz, Rakow 2007) Ve studii *Glass Ceiling Two: An Audit of Women and Men in South Africa Newsrooms*, jejímž cílem bylo zmapovat zejména kvantitativně⁵ situaci ve zpravodajských redakcích v Jihoafrické republice, editorka Colleen Lowe Morna explicitně upozorňuje na angažovaný přístup výzkumného týmu. Cílem studie bylo kromě popisu situace také vytipovat strategie, které by mohly přispět ke změně situace. „Už žádné sliby, potřebujeme akci“ se stalo heslem zejména první fáze výzkumu *Glass Ceiling*. (Morna 2007: 5) Také Rajashri Dasgupta ve svém příspěvku ke studii *Status of Women Journalists in India*⁶ nazvaném „Butterflies No More“ odkazuje k propojení výzkumu s aktivismem, když zmiňuje, že už jen samotné vyplňování dotazníku bylo pro některé ženy procesem učení, debaty a získávání povědomí o tématech, která dříve neregistrovaly nebo jim nevěnovaly příliš pozornosti. (Dasgupta in Bhagat 2002: 31)

Jeden z nejangažovanějších přístupů k genderovému (resp. feministickému) výzkumu je možné nalézt ve studii *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*

4 Podobně Laura A. Wackwitz a Lana F. Rakow upozorňují na specifika feministické komunikační teorie: „Feministická komunikační teorie nepočítá jen s absencí žen v mediálních profesích nebo s obrazy žen v mediálních obsazích. Není to jen feministický pohled na komunikační teorii. Feministická komunikační teorie spíše poskytuje alternativní způsoby chápání *teorie* stejně jako alternativní způsoby *teoretizování* komunikace a médií.“ (Wackwitz 2007: 257)

5 Projekt *Glass Ceiling Two* (Skleněný strop II) navazuje na první fázi projektu, která se zaměřila na kvalitativní analýzu pozice jihoafrických novinářek zejména ve vyšších pozicích a na zmapování toho, co samy identifikují jako překážky ve své práci.

6 Projekt byl iniciován Národní komisí pro ženy a realizován Indickým tiskovým institutem s cílem vysledovat témata, která ovlivňují pozici žen pracujících v tištěných médiích. Byl součástí širší studie analyzující postavení pracujících žen v Indii. (Lowe Morna 2007: 1)

(dále jen GMMP), jejíž editorkou je Margaret Gallagher.⁷ Autorka uvádí, že důležitým cílem GMMP byla vždy propagace mediální gramotnosti a genderového povědomí skrze monitoring médií a připojuje (z perspektivy mediálních studií velmi ambiciózní) cíl, který více než deskriptivní či interpretativní vědu připomíná aktivistické úsilí: „Jeho prvořadým úkolem [úkolem GMMP – pozn. autorky] je změnit mediální výstupy.“ (Gallagher 2005: 12) Tohoto cíle chtějí autorky a autoři projektu podle Gallagher dosahovat tím, že média přesvědčí „tvrdými daty, ne teorií nebo abstraktními argumenty“. (ibid: 12–13) Zejména v souvislosti s optimistickou domněnkou Margaret Gallagher o vlivu „jednotlivých novinářských rozhodnutí“ je nutné zmínit převládající pesimismus jejich kolegyní reprezentovaný upozorněním Liesbet van Zoonen na zásadní vliv produkčního a organizačního kontextu na výsledný produkt. Tyto faktory jsou podle ní mnohem důležitější než vůle jednotlivých autorek a autorů a „jasně ukazují, že žádný individuální komunikátor nemůže být považován za odpovědného za finální produkt“. (van Zoonen 1994: 46)

3. Ženy pracující v médiích jako nástroj proměny mediálních obsahů?

Předpoklad, že individuální vliv novinářek (a novinářů) může významným způsobem proměnit podobu mediálních obsahů, je základem přístupu, podle kterého zvýšení počtu žen pracujících v médiích povede k vyváženějším a méně stereotypním reprezentacím obou pohlaví v médiích, zejména k proměně obrazu žen v jejich prospěch.⁸ Tato premisa propojuje dvě oblasti feministického či genderového výzkumu médií, které jinak bývají autorkami a autory explicitně oddělovány: oblast reprezentací žen (a mužů) v mediálních obsazích a oblast jejich pozice a pracovních podmínek v roli producentek (a producentů) těchto obsahů v mediálních institucích. Řada studií ze sociokulturně odlišných zemí z celého světa⁹ se hlásí k druhému typu výzkumu médií a jednoduchý předpoklad o přímém vlivu žen – producentek na mediální obsahy buď přímo odmítá, nebo relativizuje a přeformulovává do následující otázky: Existuje vztah mezi vlivem žen na utváření mediálních obsahů a způsobem reprezentací žen v těchto obsazích?

Marjan de Bruin a Karen Ross uvádějí, že výchozím předpokladem řady feministických prací bylo, že jakmile zastoupení žen v redakcích dosáhne „kritického množství“, budou ovlivňovat výběr zpráv a jejich zpracování. Teprve od raných 90. let či jejich poloviny se pozornost začala posouvat k uvažování o dynamikách mezi genderem a organizačními strukturami a praktikami a o jejich roli v reprodukování genderové nerovnosti. Tato nová interpretativní perspektiva posunula zájem výzkumníků a výzkum-

7 Výzkum realizovala World Association for Christian Communication (WACC), mezinárodní nevládní organizace, která podle Gallagher usiluje o sociální změnu mimo jiné skrze analýzu mediální komunikace. (Gallagher 2005: 10)

8 Liesbet van Zoonen tuto teoretickou tradici popisuje takto: „Jiné autorky a autoři poukazují přímo na producenty mediálních obsahů, jako jsou novináři a televizní producenti, a tvrdí, že jejich tradiční pohledy na svět jsou reflektovány v mediálních výstupech. [...] Podle takových pohledů by zvýšení počtu žen v rolích producentek mediálních obsahů (female media producers) bylo nástrojem vytváření vyrovnanějšího mediálního produktu.“ (van Zoonen 1994: 29)

9 Spolu s odkazem na studie z různých zemí světa je ovšem třeba upozornit na to, že řada autorek a autorů považuje oblast genderové kritiky médií za nedostatečně pokrytou, zejména pokud jde o původní empirická data z jednotlivých oblastí či zemí. Romy Fröhlich (Fröhlich 2007: 162–171) zmiňuje situaci v Evropě, která je podle ní velmi neuspokojivá. Řada evropských zemí stále ještě nedisponuje relevantními a původními daty, což platí zejména pro jižní, střední a východní Evropu. Také data v ostatních zemích podle Fröhlich nejsou podložena více zdroji a jsou spíše výsledkem činnosti jednotlivých výzkumníků a výzkumníků. Pokud již data jsou k dispozici, často podle autorky nezohledňují rozdíly mezi soukromým a veřejnoprávním sektorem nebo se nedotýkají témat jiné než genderové diversity (např. etnicity, sexuální orientace nebo hendikepů).

níků od ovládnání výstupů organizací k chápání organizačního procesu a role diskurzu v tomto procesu. (de Bruin, Ross 2004: viii)

De Bruin dodává, že novináři a novinářky pracují pod vlivem profesionálních hodnot a požadavků organizace, která je zaměstnává. Při analýze vlivů na jejich produkci je proto třeba zohlednit nejméně tři faktory: gender, profesionální standardy a samotnou mediální organizaci. (de Bruin 2004: 1) Monika Djerf-Pierre a Monica Lőfgren-Nilsson v textu analyzujícím situaci na švédském mediálním trhu upozorňují na paralelu mezi narůstajícími počty žen v žurnalistice a významnými změnami ve zpravodajském žánru. V řadě evropských zemí se podle autorek feminizace oblasti zpravodajství pravděpodobně překrývala se zaváděním a/nebo expanzí komerční televize, což vedlo k prosazování teorií, že feminizaci zpravodajství způsobila právě komercializace (či spíše tržně orientovaná žurnalistika). Autorky si kladou otázku, která je podle nich tradičně ošidným tázáním se po příčině a důsledku: „Je pravda, jak tvrdí van Zoonen, že měnící se zpravodajský žánr otevřel oblast žurnalistiky ženám, nebo je to spíše tak, že zvyšující se počet žen změnil formu a obsah zpráv?“ (Djerf-Pierre, Lőfgren-Nilsson 2004: 79) Rajashri Dasgupta v článku „Butterflies No More“ upozorňuje na souvislost komerčních zájmů mediální organizace se zdánlivým prosazováním rovných příležitostí žen. Uvádí situaci z výzkumu, v níž management mediální organizace uspořádal v luxusním hotelu oslavu Mezinárodního dne žen, kterou sponzorovala kosmetická firma. (Dasgupta in Bhagat 2002: 30) Podle Deborah Chambers, Lindy Steiner a Carole Fleming ženy sice pravděpodobně přispěly k výraznému posunu ve zpravodajské agendě a redakční kultuře a jejich zvyšující se počet v profesi je zřejmě velkou výzvou pro tradiční maskulinní zpravodajské příběhy,¹⁰ ale mnoho změn ve zpravodajských hodnotách bylo vyvoláno komerčními požadavky. Autorky explicitně zmiňují, že ženy začaly být zpravodajskými organizacemi ve Velké Británii najímány ve větších počtech v souvislosti s bojem novin, rozhlasových a televizních stanic o ženské publikum v 70. letech. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 9–11, 13) Navzdory posunu v obsazích směrem k tématům vnímaným stereotypně jako femininní odpovídá podle autorek charakter redakcí nadále pojetí „muž jako norma, žena jako vetřelecká struktura (interloper structure)“. (ibid: 123) Autorky upozorňují na nový žurnalistický trend – tzv. „ženskou antifeministickou žurnalistiku“ nebo „new girl writing“, které představuje „nástup naprosto femininní, ale otevřeně antifeministické žurnalistické formy 21. století“, v níž ženy otevřeně popisují své „vlastní osobní příběhy, zvyky, sexuální dobývání a prohry, zneužívání druhých lidí“ atd.¹¹ Za tímto trendem podle autorek stojí komerční tlak, který klade důraz na enskou individualitu, ale o to rafinovaněji podporuje konzumerismus a ghettoizaci žen. Novinářky musejí být nadále nejen sexy (pro muže), ale musejí také poskytovat druhým ženám prostor k identifikaci (jako vzdělané a pracovité ženy, moderní matky atd.). (ibid: 23) Ženy zůstávají

10 Podle autorek ženy zřejmě do žurnalistiky vnášejí určitá témata, která dříve nebyla považována za součást mediální agendy a za novinářsky hodnotná, jako jsou výzkumy plodnosti, sexuální výchova mladých lidí, péče o staré lidi mimo pečovatelské a zdravotnické instituce, obtěžování, zneužívání žen atd. Za důkaz toho, že ženy mění mediální obsahy, považují autorky udělování Pulitzerových cen, které nyní ženy právě za tato témata získávají (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 108)

11 Autorky píšou „zповědní žurnalistice“ (confessional journalism) a „terapeutických zprávách“ (therapy news), které se začaly objevovat v USA v 90. letech 20. století a jejichž obsahem jsou nejčastěji zповědi obětí a přibližování jejich pocitů, exponování intimních myšlenek bohatých a slavných atd. Charakteristický pro tento nový žánr je posun od faktů k emocím a pocitům. Tam, kde feministické myšlení podle autorek proměňovalo osobní v politické odhalování mocenských vztahů působících v rámci genderových vztahů, mají confessional journalism a therapy news naprosto opačný efekt: přispívají k depolitizaci každodenního života (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 120–121)

mimo oblast hard news, mimo důležitá politická a veřejná témata, ve svých ghettech píší senzačně a emocionálně, zatímco „muži pokračují v ‚opravdové práci‘ pro hard news“.
(ibid: 229)

Romy Fröhlich se věnuje tématu feminizace žurnalistiky na základě porovnání počtu absolventek žurnalistiky nebo komunikačních studií a počtu žen, které v profesi skutečně pracují. Statistiky z řady evropských zemí podle ní ukazují, že počet absolventek specializovaných vysokých škol souvisejících s oborem se ve srovnání s muži pohybuje mezi 51–90 %. Procento žen na vstupních pozicích se v žurnalistice pohybuje kolem 50 %. „Když se ale podíváme na ženy, které byly zaměstnány v této profesi nejméně deset let, číslo klesá na 21 % ze 40 % v Německu a na 34 % z 45 % v USA.“ (Fröhlich 2004: 69) Autorka se zamýšlí, proč je tento studijní obor tak lákavý pro ženy. Cituje van Zoonen, podle níž je tradiční pojetí femininity (tj. dobrý vzhled, zájem o druhé lidi, péče a soucit) tím, co nová, tržně orientovaná žurnalistika potřebuje. Autorka ovšem upozorňuje, že tyto předpoklady o „typicky mužských a typicky ženských“ vlastnostech nikdy nebyly uspokojivě potvrzeny a že navzdory předpokladu, že ženy úspěšně (z kvantitativního hlediska) vstoupily do oblasti komunikace, i navzdory výsledkům ve vzdělávání zůstává tato oblast ve většině západních průmyslových zemí jasně mužskou doménou (alespoň pokud jde o vyšší pozice). (ibid: 68) Ve studii „Three Steps Forward and Two Back? Women Journalists in the Western World Between Progress, Standstill, and Retreat“ Fröhlich píše: „Feminizace novinářské profese je mýtus. Zatímco v 80. letech udělaly tři kroky dopředu, od poloviny 90. let ustoupily novinářky po celém světě o dva kroky zpátky.“ (Fröhlich 2007: 174) Podle autorky je pro současnou žurnalistiku typická nerovnováha mezi vysokou viditelností žen a jejich nízkým vlivem v oboru. Pokud jde o Evropu, dostupná průměrná čísla se podle Fröhlich mohou jevit jako poměrně uspokojivá. „Čtyřicet procent (žen v oboru – pozn. aut.) jako evropský průměr nezní tak špatně – nicméně tyto průměrné údaje skrývají nápadné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi.“¹² (Fröhlich 2007: 165–168)

Autorský kolektiv studie o genderové stereotypizaci ve španělském zpravodajství poukazuje na nízké zastoupení žen v mediální produkci (11,5 % zpráv publikovaných ženami v hlavních španělských novinách) i v mediálních obsazích (ženy jako subjekty zpráv v méně než 12 %) a zmiňuje další možný pohled na vztah mezi mediální produkcí a obsahy:

Ačkoli některé studie trvají na tom, že změny v mediálních výstupech jsou možné (a patrné) jedině tehdy, když dostatečné množství žen dosáhne nejvyšších pozic, podle jiných neexistuje korelace mezi genderem těch, kteří zastávají rozhodovací pozice, a typem výstupů; rozhodování o obsazích je primárně založeno na ekonomických potřebách.

(Gallego, Altés, Cantón, Melús, Soriano 2004: 45)

Výsledky celosvětového jednodenního monitoringu médií naznačují, že ženy jako objekty zpravodajství se častěji vyskytují ve zprávách, jejichž autorkami jsou ženy. (Gallagher 2005: 68) Podstata role genderu ve vztahu ke zpravodajskému obsahu ale podle ní není v žádném případě jasná. Samotné téma zprávy totiž „genderuje“ výběr, tj. podle toho,

12 Největší podíl novinářek (51 %) je podle Fröhlich ve Finsku. Podle autorky to není způsobeno feministickým hnutím, které ve Finsku není nijak významné, ale spíše silnou a dlouhodobou oficiální politikou rovnosti – tzv. státním feminismem. Nejhorší situace, pokud jde o počty žen v novinářské profesi, je podle Fröhlich v Německu a Rakousku. (Fröhlich 2007: 166)

o jaké téma jde, je pravděpodobnější či naopak méně pravděpodobné, že jeho autorkou a/nebo hlavní aktérkou bude žena (dělbě zpravodajských témat na základě genderových kritérií se věnujeme níže).

3.1. Ne všechny ženy u moci jsou naše kamarádky...

Přestože řada současných studií trvá na tom, že vyšší počty žen pracujících ve zpravodajství (zejména ve vyšších pozicích) povedou k proměně zpravodajských obsahů ve prospěch žen,¹³ nadšení z feminizace této oblasti, k níž zřejmě dochází od 70. a 80. let 20. století, tlumí poukazy teoretiček a teoretiků na empirické poznatky, podle nichž producentky mediálních obsahů vůbec nemusejí jednat v zájmu ostatních žen. První soubor předpokladů bychom mohli shrnout pod metaforický pojem „genderově slepé ženy“.¹⁴ Argumenty či domněnky z této oblasti poukazují na to, že vůbec nemusí existovat souvislost mezi ženským genderem (či v tomto případě přesněji biologickým pohlavím) a genderovou citlivostí nebo prosazováním rovných příležitostí žen. Aliza Lavie předpokládá, že pracovní prostředí (tedy i prostředí ve zpravodajské redakci) reprodukuje vzorce genderových vztahů převládajících v širší společnosti a má vliv na to, jak ženy vnímají svůj obraz, své profesionální schopnosti a genderově podmíněnou diskriminaci. (Lavie 2004: 119) De Bruin píše explicitněji o tom, že být solidární s ženami se novinářkám na vyšších postech většinou nevyplácí. Nízké zastoupení žen ve vysokých pozicích totiž ženám naznačuje, že jejich mobilita je omezená, což udržuje převládající představu o nízkém statusu žen. Pro ženy proto nemusí být příliš výhodné silně se identifikovat s ženskou perspektivou. To může vést až k přehnané identifikaci s tradičně mužskými profesionálními hodnotami, jíž se ženy snaží předcházet genderovému napětí. (de Bruin 2004: 7–13) Meyrowitz odkazuje k možným historickým kořenům tohoto problému upozorněním na důsledky dlouhodobé segregace žen zejména v soukromé sféře.¹⁵ Gallego a kol. v textu vztahujícím se ke španělským médiím píše, že ženy jsou si dobře vědomy rozporu mezi touhou po profesionálním uznání a tím, že jsou ženami. Tento rozpor překonávají přijetím představy, že profesionální přístup znamená informovat z odstupů a s vyloučením ideologického nebo osobního zapojení. Ohajobu a prosazování ženských témat tedy považují za subjektivní (ženský), a tedy neprofesionální přístup. To podle Gallego a kol. souvisí s širším pojetím novinářské etiky a hodnot, na základě nichž novináři bez ohledu na pohlaví vnímají prosazování genderových témat jako velice

13 Colleen Lowe Morna ve studii *Glass Ceiling Two* uvádí: „Ačkoli existuje řada studií, které říkají, že přítomnost žen na nejvyšších pozicích není zárukou vyšší genderové rovnosti [...], většina respondentek z první studie se shodla, že ve srovnání s muži jsou ženy více genderově uvědomělé při zacházení s denními událostmi. Jiné studie (The Gender and Media Baseline Study, 2000 atd.) také ukázaly, že novinářky pravděpodobněji než novináři budou vyhledávat ženské zdroje. První fáze studie došla k závěru, že ‚kritické množství‘ žen ve vyšších pozicích v redakci a managementu povede ke změnám v redakční kultuře a v tom, jak jsou ženy – a tedy společnost – reprezentovány v médiích.“ (Morna 2007: 13) Také Chambers, Steiner a Fleming ukazují, že podle analýz zpravodajského obsahu se novinářky častěji zaměřují na témata související s životy žen a častěji využívají ženské zdroje. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 6) Pojem „kritické množství“ vysvětlují autorky odkazem k vyjádření Kay Mills, bývalé reportérky Los Angeles Times, podle níž jedna žena na konferenci, v příběhu či jinde musí splynout s mužskou většinou, dvě ženy již bojují o pozornost a tři ženy dosahují kritického (rozhodujícího) množství (critical mass). (ibid: 101) Podobně také June O. Nicholson vidí určitou souvislost mezi nízkým počtem žen v redakcích a nízkým zastoupením ženských zdrojů v mediálních obsazích. (Nicholson 2007: 41)

14 S tímto pojmem pracuje např. Karen Ross, když cituje Gillwald a její studii z Jihoafrické republiky, v níž se ukázalo, že ženy „nebyly jen zjevně genderově slepé“, ale navíc používaly vlastní úspěch v mediálním odvětví jako argument, že sexismus v této oblasti není problémem. (Ross 2004: 146)

15 „Ženy, jak poznamenává de Beauvoir, nemají žádnou historii, žádné náboženství a žádný společný prostor, kde by mohly získat pocit solidarity. [...] v důsledku chybějícího častého kontaktu s jinými ženami vidí často v ostatních příslušnicích stejného pohlaví spíše konkurentky než solidární bytosti.“ (Meyrowitz 2006: 172)

obtížné, protože by byli svými kolegy považováni za neprofesionální. (Gallego a kol. 2004: 48–49) Novinářky podle Gallego a kol. procházejí primární genderovou socializací (v níž si osvojí „ženské“ role), a když začnou pracovat v médiích, procházejí druhotným „mužským“ socializačním procesem. Ten způsobí, že do velké míry potlačí či odmítnou nedominantní hodnoty, tedy ty, které souvisejí s jejich primární socializací a jsou spojovány s ženstvím. Nejen novináři, ale i novinářky tedy běžně posuzují aktivity a chování žen a mužů odlišně a stereotypizují je. (ibid: 59)

Podobně Ross popisuje „genderovou slepotu“ žen a jejich „strategii sebeklamu“, tedy jakési odmítnutí účasti na životní zkušenosti jiných žen, které se objevily v jejím výzkumu redakční kultury. Ženy v její studii de facto internalizovaly sexistický přístup a obviňovaly ostatní ženy, že si za svoji subordinovanou pozici mohou samy.¹⁶ (Ross 2004: 146) K jinému závěru dochází Morna ve studii *Glass Ceiling Two* z jihoafrického mediálního prostředí. Podle ní existuje korelace mezi přítomností žen v managementu média a genderovou rovností v redakci. (Morna 2007: 4) Surekha Sule v textu „Women Journalists: No Big Deal“ ve sborníku věnujícím se statusu indických novinářek popisuje svoji zkušenost s novinářkami, které požádala o vyplnění dotazníku na téma pozice žen v indických médiích:

Některé mladé novinářky, zvláště v Indickém expresu v Bombaji, odmítly dotazník s pohrdavým: ‚Ale já nemám žádný problém‘ nebo ‚To je toho, být novinářkou‘ či ‚Ženy v žurnalistice? Blázníš? Co má to, že jsem žena, společného s tím, že jsem v nějaké profesi?‘

(Sule in Bhagat 2002: 41)

Editorka sborníku, Pamela Bhagat, se ve svém textu věnuje pozici žen, které působí jako vydavatelky či vlastnice mediálních podniků. V Indii podle ní vstupují ženy do této oblasti převážně skrze rodinné vazby (např. zdědí podnik po otcích, bratrech atd.). Autorka tvrdí, že vydavatelky zlepšují pozici žen ve své organizaci a že přijímají na pracovní pozice novou generaci sebevědomých mladých žen, ale zároveň upozorňuje na obtížnou situaci těchto žen ve vedení, které bývají považovány za předpojaté. Z těchto důvodů a také proto, že nebývají jedinými osobami s rozhodovací pravomocí (např. vedou podnik s rodiči), se jim prý také vždy nedaří prosadit do mediálních organizací více žen. (Bhagat in ibid: 69–71) Ammu Joseph v jiné studii vztahující se k indickému prostředí uvádí: „...je jasné, že narůstající přítomnost žen v profesi nedemokratizovala ani nefeminizovala indická média.“ (Joseph 2004: 178) Ross v souvislosti s nadějami na proměnu obrazu žen v médiích skrze přítomnost žen v redakcích (nejlépe ve vyšších pozicích) cituje Marlene Sanders a její poznámku týkající se poznatku, že některé ženy se jednoduše bojí spojovat své aktivity s „ženskými“ tématy, aby nebyly označeny za feministky, nebo z jakýchkoli jiných důvodů (např. neexistující pocit solidarity s ostatními ženami) nemohou být ženám nijak zvlášť prospěšné: „Je tu ještě jeden problém, o kterém nerady mluvíme. Ne všechny ženy u moci jsou naše kamarádky.“ (Sanders in Ross 2004: 158)

Další komplikace v kauzálním řetězci „více žen v médiích – pro ženy příznivější reprezentace femininity v obsazích“ souvisí se statusem feminizovaných povolání. Základní premisou přístupu, podle kterého vyšší počty žen v profesi mohou mít i do velké míry negativní důsledky, je, že se vstupem většího počtu žen do jakéhokoli odvětví klesá

16 Anne Phillips nazývá tuto strategii „domestikovaným feminismem“ a popisuje ji jako situaci, kdy ženy usilují o rovné příležitosti v existujících strukturách patriarchálního uspořádání, spíše než aby samotné tyto struktury zpochybňovaly. (Phillips in Ross 2004: 146)

jeho prestiž. Van Zoonen cituje Pamelu Creedon, podle níž jsou oblasti jako public relations nebo reklama označovány za ghetta „sametových“ nebo „růžových límečků“, jimž vládnu (bílé) ženy.¹⁷ Van Zoonen k tématu sametových ghett píše: „Tento trend poukazuje na fakt, že některé oblasti mediální produkce jsou snadněji přístupné ženám než jiné. [...] Jeden z faktorů, které vysvětlují, proč některé oblasti komunikace nabízejí více příležitostí pro ženy, než jiné, je status média, který se může lišit zemi od země. Rozhlas je dobrým příkladem. V mnoha západních zemích ztratil národní rozhlas své publikum na úkor televize a byl předstížen televizí také jako zpravodajské médium. Výsledná ztráta prestiže zřejmě snížila mužské soupeření o práci v rozhlase a umožnila ženám zaplnit tuto mezeru. [...] Dalším indikátorem toho, jak souvisí důležitost média se zaměstnáváním žen, je fakt, že lokální média (s nízkou prestiží) téměř vždy zaměstnávají více žen než celostátní (national) média (s vysokou prestiží).“ (van Zoonen 1994: 50, srov. Chambers, Steiner, Fleming 2004: 93, 124) Nárůst počtu žen v mediální produkci se podle těchto poznatků automaticky neproměňuje ve větší moc nebo vliv žen, ale naopak může způsobovat snížení platů a statusu celého oboru, tedy vznik tzv. „sametových ghett“.¹⁸

4. Ženy jako objekty výzkumu: Jejich pozice v médiích

4.1. Vertikální a horizontální segregace

Ať už se studie věnují pozici žen v médiích s nadějí, že zlepšení jejich postavení povede ke zlepšení mediálních obsahů (ke zlepšení z pohledu žen – feministek), nebo na tuto možnost pohlížejí skepticky, většina z nich dochází k podobným výsledkům, pokud jde o to, co je na situaci žen pracujících v médiích zásadní z vědeckého (či aktivistického) hlediska. Většina textů založených na výzkumu i těch, které situaci v genderovém výzkumu spíše revidují, se zaměřuje na dichotomii, kterou bychom mohli vyjádřit obecným *centrum vs. periferie* či konkrétnějším *hard news vs. soft news*. Tyto i další podobné dichotomie jsou hodnotově zatížené – jedna složka (asociovaná obvykle s ženami) je tedy vždy (z celospolečenského hlediska) považována za méně hodnotnou než druhá – a souvisejí s horizontální a vertikální segregací žen a mužů v novinářském povolání.

Margaret Gallagher ve studii jednoho dne ve světovém zpravodajství *Who Makes the News?*¹⁹ píše, že muži obecně referují více o tzv. *hard news*, tedy o „vážnějších“ oblastech zpravodajského spektra, jako je politika, vláda atd. Ženy v těchto oblastech podle ní pokrývají jen 32 % zpráv. Přítomnost žen je naopak mnohem pravděpodob-

17 Maurine H. Beasley ve studii z roku 1988 upozornila na to, že žurnalistika a s ní spojené oblasti by se mohly stát s ohledem na vzrůstající počet žen v profesi „ghettem růžových límečků“ (pink collar ghetto), tedy odvětvím s nižšími platy a statusem, než mají profese, v nichž tradičně převládají muži. Upozorňuje na negativní dopad zveřejnění této studie na některé ženy v profesi, které považovaly takové předpoklady za útok proti ženám a za jejich znevažování. (Beasley 2007: 24)

18 Na platové rozdíly mezi muži a ženami v novinářské profesi se zaměřují např. také Ross 2004, Johnson 2007, Fröhlich 2007. Fröhlich upozorňuje na to, že legislativa týkající se rovné mzdy, kterou disponuje de facto každá evropská země i USA a Kanada, ještě nezajišťuje skutečnou rovnost. Pro zaměstnavatele je podle autorky velmi snadné tyto zákony obcházet např. tím, že mužům a ženám stanoví odlišný popis či název pracovní pozice, přestože vykonávají stejnou práci. Jednu z hlavních příčin rozdílné výše platů mužů a žen spatřuje Fröhlich také v tom, že ženy tvoří většinu na vstupních zaměstnaneckých pozicích a s léty praxe svoji profesi (např. novinářskou) opouštějí. (Fröhlich 2007: 169–171)

19 Global Media Monitoring Project je založen na metodologicky poměrně problematické kvantitativní analýze jednoho dne ve zpravodajství cca 70 zemí světa. Analýza se dotýká mediálních obsahů i zastoupení žen a mužů v roli komunikátorek a komunikátorů. S ohledem na poněkud nestandardní metodologii považujeme výsledky studie spíše za orientační.

nější v sekcích tzv. soft news, jakou je např. sociální oblast nebo společenská témata. Studie z roku 2005 potvrzuje podle Gallagher zjištění ze všech projektů Global Media Monitoring Project od roku 1995: Novinářky se věnují odlišným oblastem zpravodajství než novináři. Ženy mnohem častěji referují o lokálních událostech. Prestižnější události celostátního či mezinárodního významu jsou častěji vyhrazeny mužům. Hledáme-li v médiích ženy, nalezneme je pravděpodobněji v „soft“ částech zpravodajského spektra. Ženy mírně převažují jen ve dvou oblastech: ve zprávách o počasí v televizi a rozhlasu (52 %) a ve zprávách týkajících se chudoby, bydlení a obecně sociální oblasti (52 %). Ve sportovním zpravodajství v den monitoringu médií v roce 2005 figurovalo jen 21 % reportérek. (Gallagher 2005: 64–65)

Djerf-Pierre a Löfgren-Nilsson v článku věnujícím se švédskému mediálnímu prostředí definují stereotypně segregované mužské a ženské dimenze žurnalistiky, tedy to, jak jsou v této profesi předdefinovány „mužské“ a „ženské“ aktivity. K mužské dimenzi patří hard news, veřejná sféra, mužské zdroje a perspektivy, odstup a neutralita. „Mužský“ atribut přináležejí také profesionální etice, soutěživosti a individualismu, hierarchičnosti a formální organizaci. Ženská dimenze žurnalistiky je na druhou stranu domněle zaměřena na ženské zdroje (tedy na ženy jako zdroje informací) a perspektivy, soft news, soukromou sféru, jejími charakteristikami jsou intimita a empatie, orientace na publikum, pedagogičnost, osobní etika, kooperace a kolektivní odpovědnost, která je důležitější než individualismus, a sklon k horizontální a neformální organizaci. (Djerf-Pierre, Löfgren-Nilsson 2004: 82 – 3) Také další autorky docházejí k závěrům, které podporují představy o genderové segregaci v oblasti médií, konkrétně ve zpravodajství. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 1 – 7, Morna 2007: 4 – 16, Gallego a kol. 2004: 48 – 56)

Van Zoonen upozorňuje na zjevnou horizontální segregaci pracovní síly v mediálních organizacích bez ohledu na geografické umístění a rozšiřuje ji i mimo oblast novinářské práce. Muži dominují v technické oblasti, zatímco ženy jsou nadměrně zastoupeny v administrativě. Ženy převažují podle van Zoonen v těch oblastech, které mohou být vnímány jako extenze jejich domácích povinností (dětské a vzdělávací programy, rodinné programy a pořady pro spotřebitele, lidské příběhy, zábava). (van Zoonen 2000: 50) Pokud jde o vertikální segregaci, je podle van Zoonen v médiích samozřejmostí – dokonce i v oblastech, v nichž ženy jinak převažují, je těžké najít je v řídicích pozicích. Gender podle ní také zůstává stále významným determinantem výše příjmu. V souvislosti s výší příjmů žen a mužů v jihoafrických zpravodajských médiích uvádí Morna ve studii *Glass Ceiling Two*, že obzvláště výrazný je příjmový rozdíl mezi bílými muži a černošskými ženami v Jihoafrické republice, které vydělávají o 25 % méně.²⁰ To odpovídá závěrům dalších autorek a autorů (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 5, Meyrowitz 2006: 172), podle nichž pozice bílých a černošských žen v žádném případě není stejná a „barevné ženy“ (women of colour) dlouho doplácely na to, že ženy začínaly být viditelné v řadě pracovních pozic. Málokdo si pak všiml, že jde v podstatě jen o bílé ženy.

Ammu Joseph popisuje situaci v indických médiích z hlediska šancí novinářek na pracovní postup:

Řada novinářek stále zažívá ve své profesi velmi pomalý a omezený růst, ne-li úplnou stagnaci. Neslavný skleněný strop²¹ možná utrpěl pár

20 Autorka pracuje s pojmy „black women/men“ a „white women/men“.

21 Renzetti a Curran v knize *Ženy, muži a společnost* vysvětlují pojem skleněný strop takto: „A tak přestože ženy i muži v pozicích atypických pro jejich pohlaví diskriminaci zakoušejí, její formy a důsledky se značně liší právě podle

trhlin v malé, ačkoli jistě vlivné části médií, ale stále ještě nebyl rozbit. Jinde v médiích je strop – ať už skleněný nebo jakýkoli – tak vysoko nad ženami, že na něj řada z nich vůbec nedohlédne.

(Joseph 2004: 170)

Skleněný strop jako jednu ze základních překážek genderové rovnosti ve zpravodajských redakcích zmiňuje řada dalších autorek a autorů. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 10, Creedon, Cramer 2007: 277, Nicholson 2007: 37, Malaviya in Bhagat 2002: 13, Akhileshwari in Bhagat 2002: 24) Chambers, Steiner a Fleming vyvozují, že ghettoizace žen v určitých oblastech žurnalistiky a nedostatek kariérních příležitostí vedl k tomu, že řada z nich začala rozvíjet a užívat k prosazování ženských témat a zkušeností alternativní zpravodajská média.²² (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 11) Za genderovou segregaci ve zpravodajských médiích je podle většiny autorek a autorů nutné hledat přetrvávající tradiční pohled na odlišné role mužů a žen ve společnosti, jejichž podoba se může lišit v závislosti na sociokulturních odlišnostech jednotlivých regionů, ale jejichž základní rysy jsou společné. Téměř univerzální je dichotomie veřejná vs. soukromá sféra, v níž všemu veřejnému je přisuzován maskulinní charakter, zatímco soukromé spadá do oblasti femininity. Gallego a kol. ve studii z prostředí španělských redakcí uvádějí, že ženy zapojené do výzkumu samy příliš nevyhledávaly rozhodovací pozice a často výzkumný tým informovaly, že odmítly nabídky povýšení, protože chtějí trvale sladit svůj pracovní a soukromý život. (Gallego a kol. 2004: 55) Bhagat popisuje situaci žen v indických redakcích podobně.²³ Akhileshwari ve stejném sborníku píše, že hlavní překážkou ve výkonu novinářské profese jsou pro indické ženy jejich domácí povinnosti. (Akhileshwari in Bhagat 2002: 26) Ženy podle autorky samy opouštějí práci kvůli domácím povinnostem brzy poté, co se vdají. Přesto prý řada respondentek zmiňovala, že největší nadějí pro ně je mladá generace mužů, kteří jsou genderově citlivější. Také Colleen Lowe Morna ve studii *Glass Ceiling Two* z jihoafrického prostředí zmiňuje rodinné povinnosti, které jsou stereotypně přisuzované ženám, jako jednu z hlavních příčin, proč ženy v redakcích nezastávají vyšší pozice. (Morna 2007: 10)

pohlaví. Ve své fascinující studii mužů v zaměstnáních dominovaných ženami došla socioložka Christine Williams (1992; 1995) ke zjištění, která tato tvrzení silně podporují. Výzkumné pracovnice, které se studiem žen v povoláních pro ně netypických zabývají, dokazují, že se ženy obvykle setkávají s diskriminací při přijímání a povyšování a že ve svých snahách nalézt si cestu nahoru pracovní hierarchií narážejí na tzv. 'skleněný strop'. Skleněný strop odkazuje na neviditelné bariéry, které omezují pracovní mobilitu pracovnic směrem nahoru – jde zejména o ženy a rasové a etnické minority. Jedním z nejpozoruhodnějších zjištění, ke kterým Williams došla, je, že mužům se v zaměstnáních pro ně atypických dostává při přijímání přednostního zacházení a místo toho, aby naráželi na skleněný strop, se často vyvezou skleněným výtahem celou hierarchií takovychto profesí." (Renzetti, Curran 2003: 282)

22 Jiné autorky (Steeves 2007, Nicholson 2007) se věnují potenciálu internetové žurnalistiky posilovat pozice novinářek a docházejí k závěrům, podle nichž sice internet podporuje ženské sítě, sdílení informací, publicitu, ale zvyšující se dominance nadnárodních ekonomik, vykořisťování žen skrze reklamu, pornografii a obchod se sexem (sex trafficking) a zintenzivňující se expanze západní konzumní kultury posilují ekonomickou dominanci nadnárodních telekomunikačních a informačních technologií, a také korporací, které jimi obchodují, čímž dochází jen k dalšímu rozšiřování informačních propastí (Steeves 2007: 201–202). Nicholson přímo zpochybňuje naděje spojované s on-line žurnalistikou jako prostorem pro růst žen. „Mnoho žen, které vstoupily do on-line žurnalistiky, odešlo, a ve vedení těchto novin jsou v současné době převážně muži, kteří následují ‚genderové hierarchie‘ novinového managementu.“ (Nicholson 2007: 42)

23 „Ve všech rozhovorech a diskusích s novinářkami se objevoval jeden společný problém: ženy zmiňovaly profesi jako hrozbu pro stabilitu svých soukromých životů. Téměř ve všech případech se konverzace stáčela k domácímu životu, a kdykoli byl bezproblémový, ženy to nevnímaly jako normální situaci, ale jako něco, za co musejí být vděčné manželovi, tchyni nebo rodičům.“ (Bhagat in Bhagat 2002: 37)

4.2. Maskulinní charakter redakčního prostředí: Sexuální obtěžování a old boys club

Důležitým aspektem určujícím charakter pozice žen v médiích je to, zda je možné ženy v médiích vnímat jako specifickou podskupinu, s níž je zacházeno odlišně než s muži (a to často i jinými ženami). Výzkum pozice žen pracujících ve zpravodajských médiích se věnuje tématům, která souvisejí s širší, celospolečenskou genderovou problematikou. Nejčastěji zmiňovanými aspekty pozice žen v redakcích jsou proto sexuální obtěžování jako přímá forma diskriminace žen a vztahové dynamiky mezi muži a ženami v redakci, které mají spíše charakter nepřímé diskriminace, respektive genderové segregace na základě neformálních vazeb.

Téma sexuálního obtěžování se objevuje v řadě studií věnujících se pozici žen ve zpravodajských médiích. Nejčastěji jde o výpovědi respondentek, které zmiňují sexuální obtěžování jako běžnou součást pracovního prostředí v redakci. Studie různým způsobem analyzují souvislosti mezi organizační a ekonomickou mocí v organizaci a sexuálním obtěžováním,²⁴ mezi sexuálním obtěžováním a pracovním výkonem novinářek²⁵ či mezi sexuálním obtěžováním a charakterem vztahů v organizaci. Podle Bhagat jsou ženy v mediálních organizacích extrémně zranitelné, protože „nikdo nechce za kolegy na prvním místě ženy“. Pokud jde o sexuální obtěžování, bývají tedy jejich stížnosti odbývány slovy: „My jsme vám to říkali. Tohle není místo pro ženy.“ Samy ženy věří podle Bhagat v zákonná opatření, omlouvají široce rozšířené sexuální obtěžování, často z něj obviňují interpersonální dynamiky v pracovním prostředí nebo se bojí o situaci mluvit.²⁶ (Bhagat in Bhagat 2002: 35)

Vedle zjevně diskriminačního sexuálního obtěžování v redakcích zmiňují ženy i muži ve výzkumech mnohem častěji jiný problém: udržování žen mimo rozhodovací pozice a na okraji dění v redakci skrze neformální vazby mezi mužskými členy redakce a těmi ženami, které se rozhodnou stát se jedněmi z nich. Autorky a autoři nejčastěji pracují s pojmy „old boys club“ nebo „old boys network“. (Lavie 2004, Robinson 2004, Mellin-Higgins 2004, Morna 2007, Chambers, Steiner, Fleming 2004) Podle Gertrude J. Robinson, kte-

24 Marjan de Bruin v článku „Organizational, Professional, and Gender Identities“ popisuje situaci v karibských médiích na základě vztahu mezi sexuálním obtěžováním a ekonomickou či rozhodovací mocí v organizaci. Sexualita tu podle ní slouží jako praktika ustavující mocenské hierarchie v redakci – odděluje muže od žen a udržuje ženy „na jejich místě“. V silně třídně stratifikované společnosti je podle autorky samozřejmě dalším nezanedbatelným faktorem třída, která zasahuje i do genderových vztahů. Ženy ve výzkumu de Bruin zmiňují, že zažívají sexuální obtěžování. Situaci řeší tak, že se uchylují ke své profesionální identitě a „udržují si odstup“. Tím se ovšem vyčleňují z rozhodovacích struktur, kterým vládnou muži, a tím dále oslabují svoji šanci dostat se do vyšších pozic v organizaci. Žádná z žen ve výzkumu podle de Bruin příliš nevěřila, že by mohla v zaměstnání dosáhnout vyšší pozice. (de Bruin 2004: 14)

25 Pamela Bhagat se ve výzkumu pozice žen v indických médiích zabývala vlivem sexuálního obtěžování na profesní výkonnost a sebevědomí novinářek: „V průběhu osobních rozhovorů se jako hlavní téma u většiny respondentek objevilo sexuální obtěžování. [...] Zajímavým zjištěním je, že z těch, které zažily sexuální obtěžování, 31,5 % řeklo, že to ‚vážně‘ podlomilo jejich sebevědomí a ovlivnilo jejich práci, 24 % řeklo, že to jejich práci ovlivnilo ‚mírně‘, ale znepokojivých 41,3 % řeklo, že to ‚nemělo žádný dopad‘. Tato zjištění ukazují, že sexuální obtěžování je součástí pracovní kultury v mediálních organizacích v Indii, ale ženy buď nevědí, co s tím mají dělat, nebo se z řady různých důvodů rozhodnou nedělat s tím nic.“ Jen 15 % žen, které zažily sexuální obtěžování, si podle autorky formálně stěžovalo. (Bhagat in Bhagat 2002: 10–11)

26 To vede k tomu, že přes 40 % respondentek ve výzkumu Pamelý Bhagat, které zažily sexuální obtěžování, s ním nic nedělalo, protože si myslely, že na jejich pracovišti není bráno vážně. Více než 22 % bylo přesvědčeno, že je obtěžování akceptovanou součástí pracovní kultury a je tolerováno, a přes 14 % nevěřilo tomu, že by proti němu management zasáhl. Svoji roli v utajování sexuálního obtěžování podle Bhagat hraje i nedostatek podpory od kolegyň: „To, že si ženy nestěžují, není žádným přijetím kompromisu nebo laxností, ale jen strategií, jak přežít.“ (Bhagat in Bhagat 2002: 47–49)

rá studovala praxi v kanadských zpravodajských redakcích, převládá v oblasti žurnalistiky pracovní kultura, v níž nejsou ženy a příslušnice a příslušníci menšin rovnými účastníky, ale musejí sami sebe vnímat jako „jiné“. Uvnitř této nehomogenní kultury je systematicky a dlouhodobě zvýhodňován maskulinní přístup k profesní praxi. (Robinson 2004: 182) Řada výzkumů podle autorky odhalila, že redakční prostředí je sexistické, to znamená, že bez ohledu na své schopnosti se muži snaží posílit svoji moc a nadřazenost na pracovišti skrze řadu symbolických praktik – vtipkováním, budováním soutěživé atmosféry, v níž se bojuje o prestižní (a tedy mužská) témata, a v neposlední řadě popracovní „hospodskou tradici“, která prodlužuje už tak dlouhý pracovní den novinářů a novinářek do pozdních nočních hodin. Jen bezdětné novinářky jsou podle Robinson schopné účastnit se těchto „alkoholových šichet“ (drinking bouts), při nichž se utváří a je posilována „parta chlapů z práce“ (old boys network). (ibid: 183–184)

Poslednímu aspektu se detailně věnuje také Margareta Melin-Higgins ve výzkumu britské žurnalistiky. Novinářská kultura ve Velké Británii podle ní spojuje řadu prvků – příslušnost k dělnické třídě, maskulinitu, vtipkování mezi muži, objektivitu, profesionality a hospodskou kulturu. Součástí novinářské kultury je také glorifikace nepříjemných atributů žurnalistiky – dlouhé, respektive neohrazené pracovní doby a stresu. (Melin-Higgins 2004: 205–209) Britská žurnalistika je podle Melin-Higgins charakterizována přísnou organizační a strukturální hierarchií, silnou a důležitou sítí „old boys“ (old boys network, jejímž důležitým úkolem je hlídat a regulovat přístup do žurnalistiky), velmi tradičním pohledem na ženy a velmi malou podporou pracujících matek. Podle autorky nic z toho nepřekvapí, pokud vezmeme v úvahu stále silnou třídní stratifikaci ve Velké Británii. Redakční kultura je podle ní jednoduše reflexí širších společenských vztahů v zemi – je velmi maskulinní a sexistická (ibid: 203–204, srov. Chambers, Steiner, Fleming 2004: 100)

Coleen Lowe Morna ve studii *Glass Ceiling Two* definuje jihoafrické redakční prostředí na základě výpovědí respondentek jako nepřátelské. Ženy jsou podle ní vystaveny obtěžování, tlaku, nemají dostatek podpory, muži často odmítají přijímat instrukce od žen v roli nadřízených, v nichž nejsou brány vážně. Mužská hegemonie převládá jak v mediálních institucích, tak v širší společnosti, a ženy často uvádějí, že musejí být „jednou z kluků“ (one of the boys), aby si udržely svoji pozici („nejste-li členkou klubu, nedostáváte příležitosti“). (Morna 2007: 10) Aliza Lavie podobně v textu věnujícím se situaci v izraelském veřejnoprávním rozhlasu uvádí: „I když jsou ženy v předních liniích, stále fungují v maskulinní instituci, kde určují pravidla muži. [...] metafora ‚skleněného stropu‘ zůstává stále vhodnou k popsání existující situace...“ (Lavie 2004: 129–130) Ženy podle autorky běžně pracují v rámci norem a hodnot zakotvených v tradiční podstatě organizace, podle nichž byla žurnalistika po generace vnímána jako typicky mužské povolání, které bylo ženám prakticky uzavřeno.²⁷ Ačkoli si tedy editorky silně uvědomují diskriminační praktiky na pracovišti, po řadě zklamání, frustrací a spolu s tím, jak odhalily, že muži v redakci mají vyšší status, přestaly se pokoušet zavádět nové přístupy, aby se vyhnuly konfrontacím. (ibid: 137) Lavie ovšem srovnává veřejnoprávní rozhlas s další rozhlasovou stanicí – IDF (Israel Defence Forces) a ukazuje, že pozici novinářek je nutné zkoumat vždy v konkrétním kontextu daného média. Zatímco The Voice of Israel je stanicí, která začala vysílat ve společnosti, v níž

27 „Po desetiletí používala média v Izraeli nesystematickou náborovou politiku, zejména na základě přátelských sítí. Jelikož většina novinářů jsou muži, bylo vysoce pravděpodobné, že zaměstnanci doporučí další své přátele – muže, čímž zamezovali přístupu žen do médií. Organizační kultura založená na mužské solidaritě podporuje moc mužů.“ (ibid: 135–136)

převažovaly extrémně maskulinní hodnoty (muži byli vnímáni primárně jako živitelé, ženy jako hospodyně), a kvůli byrokratické struktuře této organizace je změna velmi pomalá, mladší vojenská rozhlasová stanice IDF zdaleka nevykazuje takovou míru diskriminace žen ani genderově zakotvené segregace. (ibid: 133–134)

Volbou maskulinní perspektivy, respektive snahou vysvětlit přetrvávající maskulinní charakter zpravodajských redakcí z hlediska pozice mužů v redakci a jejich potřeb, se od ostatních článků k tématu liší postřeh Wilsona Lowreyho v textu „Gender, Occupational Knowledge, and Control Over Work in the Newspaper Newsroom“. Genderová nerovnost v redakci je podle něj částečně důsledkem touhy, či spíše potřeby manažerů, nejčastěji mužů, redukovat nejistotu v denním pracovním kontaktu.²⁸ (Lowrey 2004: 27)

4.3. Nedichotomičnost genderu a další faktory určující pozici a reprezentaci žen v médiích

Liesbet van Zoonen v knize *Feminist Media Studies* propojuje genderové a mediální teorie poukazem na to, že v přenosových modelech komunikace je gender chápán jako víceméně stabilní a snadno definovatelná distinkce mezi ženami a muži, která by měla být správně reprezentována. Zastánci a zastánkyně těchto modelů mají také větší tendenci spoléhat na přítomnost žen v médiích jako na záruku „správnější“ reprezentace ženského genderu v jejich obsazích. Taková konceptualizace genderu je podle autorky velmi problematická, protože popírá dynamickou podstatu genderu, jeho historickou a kulturní specifičnost a protichůdné významy. Van Zoonen se identifikuje s jiným pojetím genderu, v němž „lidská identita a gender jsou považovány za sociálně konstruované, jinými slovy za produkty okolností, příležitostí a omezení“.²⁹ (van Zoonen 2000: 31) To, že se feminis-my a genderová studia zaměřují na analýzu genderu jako mechanismu, který strukturuje materiální a symbolické světy a naše zkušenosti v nich, podle van Zoonen neznámá, že takové zaměření vždy povede k závěru, že gender je jediným nebo nejdůležitějším faktorem v lidských vztazích a společnosti. Přestože je podle van Zoonen zřejmé, že řada různých praktik a diskurzů stále ještě konstruuje muže a ženy odlišně, neznámá to, že se v mnoha sociálních vztazích genderové (či pohlavní) rozdíly nemohou stát bezvýznamnými ve srovnání s dalšími faktory, např. etnicitou, sexualitou, třídou a dalšími. (srov. Wackwitz, Rakow 2007: 262) Van Zoonen upozorňuje na koncept moci, který je vedle genderu dalším klíčovým prvkem feministického myšlení:

[...] moc není monolitickou ‚věcí‘, kterou některé skupiny (muži, kapitalisti, bílí) mají a druzí (ženy, dělníci, černí) ne. Společnost není konstituována na základě ukázněných dichotomních vztahů mezi utlačovanými a utlačujícími. Jak naprosto jasně ukázala zkušenost černošských

28 Kanter podle Lowreyho toto chování nazývá homosociálním a vysvětluje ho jako tendenci mužů spatřovat v jednání se ženami nejistotu a raději se mu vyhýbat, zatímco domněle spolehlivější a předvídatelnější jednání s muži je vnímáno jako méně problematické, a tedy více žádoucí. (Lowrey 2004: 27)

29 Van Zoonen definuje gender takto: „Na gender tedy můžeme pohlížet jako na určitý diskurz, tj. soubor překrývajících se a často protichůdných kulturních popisů a předpisů odkazujících k pohlavní odlišnosti, který vyplývá z určitých ekonomických, sociálních, politických, technologických a dalších nediskurzivních kontextů a reguluje je. Gender je vepsán do subjektů spolu s dalšími diskurzy, jako je etnicita, třída a sexualita. (...) Gender by tedy neměl být považován za fixní vlastnost jednotlivců, ale za součást pokračujícího procesu, jímž jsou subjekty konstituovány, často paradoxními způsoby. Identita, která se vyvíjí, je proto fragmentovaná a dynamická; gender nedeterminuje nebo nevyprazdňuje identitu. Teoreticky, i když je těžké představit si to v soudobé společnosti, je dokonce možné existovat mimo gender a účastnit se sociálních praktik, v nichž genderový diskurz je relativně nedůležitý.“ (van Zoonen 2000: 33)

feministek, člověk může být subordinován v jednom vztahu (ženy vůči muži) a dominantní v jiném (bílé ženy vůči černé ženě).

(van Zoonen 2000: 4)

Výzvou je proto podle van Zoonen spíše „teoretizovat mnohost vztahů subordinaace“ a analyzovat, jak jsou v těchto vztazích konstituovány individuální a kolektivní identity, jako je gender či etnicita. (van Zoonen 2000: 4)

Djerf-Pierre a Löfgren-Nilsson v článku *Gender Typing in the Newsroom* poukazují na to, že klasická dichotomizace ve smyslu „ženské“ a „mužské“ žurnalistiky nepočítá s možností různých femininit a maskulinit, které se projevují jak v redakcích, tak ve zpravodajských výstupech. Pozastavují se také nad tím, jak málo pozornosti je věnováno například hierarchiím mezi ženami. (Djerf-Pierre, Löfgren-Nilsson 2004: 84–85) Autorky navrhuji přistupovat k genderové analýze zpravodajských redakcí na několika úrovních. První z nich je strukturní a zabývá se samotnou dichotomizací, která je často na této úrovni nevyhnutelná (tj. např. jaké typy práce vykonávají spíše muži, jaké spíše ženy atd.). Druhá úroveň je symbolická a jde v ní o konstrukci představ o genderu. Třetí analytickou úroveň je úroveň vztahová (tj. interakce mezi ženami a muži uvnitř organizace). Čtvrtá a pátá úroveň se zabývají individuální identitou a identitou organizační. Genderované procesy zejména v prvních třech úrovních jsou vzájemně propojeny a často jsou příčinou segregace a hierarchizace, které můžeme souhrnně označit jako genderový pořádek organizace. (ibid: 85) Podle autorek se na genderovém uspořádání zpravodajských redakcí podílejí tři interagující síly: 1. kombinace sociálních, ekonomických, politických a kulturních vztahů v existujícím genderovém uspořádání v různých společnostech a časových obdobích; 2. novinářská kultura ve zpravodajských organizacích; 3. aktivní strategie individuálních žen a mužů či jejich skupin pokoušejících se změnit nebo reprodukovat existující strukturu moci v žurnalistice. (ibid: 101)

Wilson Lowrey se ve své analýze profesních podskupin v médiích zaměřil na srovnání role genderu a dalších faktorů (např. specializace, míry soudržnosti skupiny, zkušenosti). Gender je podle jeho závěrů velmi důležitým faktorem, důležitějším než většina ostatních. „Ukazuje se, že diskriminace na genderové bázi je evidentní. To, že je někdo mužem, je důležitým vysvětlením moci dokonce i ve srovnání s konkurenčními explanacemi.“ (Lowrey 2004: 27) K diskriminaci v redakcích podle autora ovšem zřejmě dochází nejen na úrovni genderu, ale také ve vztahu k určitým profesním skupinám (v jeho výzkumu takovou skupinou byli např. novináři a novinářky pracující s grafickým a obrazovým materiálem). Ammu Joseph v textu o genderovém znevýhodňování v indických médiích zohledňuje existenci řady dalších vlivů (socioekonomická pozice, kulturní pozice, politická perspektiva jednotlivců, sociokulturní prostředí, v němž žijí a pracují, ekonomika a kultura média, třída, kasta, víra, etnicita), ale gender podle ní hraje stále velmi významnou roli v tom, jak jsou ženy vnímány a jak s nimi zacházejí ostatní, ať už v profesi nebo obecně. (Joseph 2004: 75) I další autorky a autoři (Gallagher: 2005, Chambers, Steiner, Fleming: 2004) zmiňují jako velmi podstatný faktor diskriminace v redakci věk, jehož působení se ovšem zřejmě úzce pojí s genderovým znevýhodněním, a dotýká se tak také zejména žen. Gallagher na základě statistických dat vyvozuje, že profesionálky po celém světě mizí z televizní obrazovky s tím, jak stárnou. „U žen je mladistvý vzhled mnohem oceňovanější než zkušenost.“ (Gallagher 2005: 18, srov. Pande in Bhagat 2002: 59) Podle Bhagat dávají zpravodajské organizace v Indii přednost najímání mladších dívek a novinářky si stěžují, že jakmile člověk dosáhne

určitých dovedností a zkušeností, je pro organizaci moc starý nebo překvalifikovaný. (Bhagat 2002: 8) Věk a také rodinný stav uváděly respondentky v jejím výzkumu jako další významné faktory diskriminace vedle svého biologického pohlaví a s ním spojených předsudků. Chambers, Steiner a Fleming poukazují na to, že novinářky neplní jen funkci producentek zpráv, ale často jsou vnímány jako jejich vizuálně nápadné objekty. Novinářky se stávají samy námětem zpráv (zejména skrze své soukromé životy a vše, co souvisí s jejich „femininitou“) nebo jsou transformovány v atraktivní objekty díky svému mládí a vzhledu. Autorky upozorňují na to, že výrazná „viditelnost“ novinářek (podporovaná vrcholným managementem zpravodajských organizací, který tak údajně reaguje na zvědavost publika) kontrastuje s jejich relativní neviditelností v rozhodovacích pozicích. Pokud jde o v průměru nižší věk novinářek ve srovnání s novináři, zdráhají se autorky vyvozovat z těchto zjištění jakékoli jednoznačné závěry. Data podle nich nevysvětluje, zda je tento rozdíl způsoben nedostatkem kariérních příležitostí pro ženy, chybějící podporou v péči o děti, redakční kulturou ovládanou muži, nebo čímkoli jiným. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 1–6)

Ze srovnání textů vztahujících se k indickým, jihoafrickým, maghrebským, ale např. i britským či estonským médiím vyplývá nutnost zohledňovat při analýze pozice žen pracujících ve zpravodajských médiích sociokulturní specifika jednotlivých zemí, jejich historickou zkušenost či tradice. Mediální organizace podle těchto studií do velké míry reprodukují genderové vzorce převažující ve společnosti obecně. Aida Opoku-Mensah zkoumala, jak jsou tradiční sociální normy replikovány v afrických redakcích a jak ovlivňují mocenské vztahy mezi ženami a muži pracujícími v médiích. Převládající představy o ženách odkazovaných do domácího prostředí a k reprodukčním rolím a definovaných jako slabší pohlaví „postrádající hloubku“ podle autorky některé novinářky samy přijaly jako žurnalistickou normu. Vyjádřily se například v tom smyslu, že nevyhledávají ženské informační zdroje, protože „ženy neví nic o složitých tématech, jako je ekonomika nebo technologie“, nebo protože „ženy ve venkovských oblastech jsou negramotné“. (Opoku-Mensah 2004: 107) Tradiční představa mužské autority se odráží v obtížné pozici žen ve vyšších funkcích, které si často stěžují, že je pro ně velmi těžké přimět své podřízené – muže, aby respektovali jejich pokyny.³⁰ (ibid: 113)

Morna ve studii věnující se jihoafrickým médiím pracuje vedle genderové kategorie také s faktorem rasy, respektive barvy pleti. Nejhorší pozici v médiích podle ní zastávají černošské ženy, vůči nimž jsou černošští muži stejně nesolidární jako bílí muži vůči bílým ženám. Z genderové analytické perspektivy je podstatné zejména zjištění výzkumu *Glass Ceiling Two*, že nejvyšší pozice v jihoafrických zpravodajských médiích stále zastává o něco více bílých žen než černošských mužů (23 : 22 %) a černošští muži jsou de facto nejvíce nepřátelští vůči bílým ženám, které by podle nich „měly jít z cesty“. (Morna 2007: 10) Chambers, Steiner a Fleming upozorňují na významné propojení genderového a etnického (či rasového) faktoru při obsazování novinářských pozic ve Spojených státech a Velké Británii. To, že většina novinářů jiné než bílé barvy pleti jsou ženy, vysvětluje fenoménem „dva v jednom“. Ten popisují jako tendenci mediální organizace „získávat body“ za prosazování rovných příležitostí hned ve dvou oblastech – médium zaměstnává příslušnici etnické/rasové menšiny a ještě ženu. Autorky ale připouštějí, že převaha žen mezi novináři jiné

30 „Předsudky a tradiční představy o ženských rolích jsou v rozporu s představou o novinářském povolání: Ženy, i když jsou schopné a kompetentní, nebudou mít zřejmě tendenci to otevřeně dávat najevo, aby nebyly vnímány jako příliš ambiciózní, agresivní nebo nedostatečně ženské...to nejsou vlastnosti akceptovatelné ve vztahu k africké ženě.“ (ibid: 113)

než bílé barvy pleti může být způsobena i jinými faktory, například tím, že příslušnice menšin častěji než muži dokončují vysokoškolské studium, nebo vyšší atraktivitou těchto žen pro bílé muže.³¹ (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 86)

Autorky analyzující situaci v indických médiích (k situaci v Evropě a Severní Americe srov. Chambers, Steiner, Fleming 2004: 11) kromě výše zmíněných aspektů zdůrazňují zejména roli lokality (v případě Indie bohatá centra anglického vlivu vs. chudé tradiční regiony). Chhakchhuak v textu *Poorly Paid, Insecure in North East* píše, že severovýchodní region je centrem zneužíván – zpravodajské domy využívají levnou regionální pracovní sílu, regionální oblasti se v celostátním tisku téměř neobjevují a v důsledku toho dochází k odcizení lidí z regionů a jejich ignorování zbytkem společnosti. To vše klade Chhakchhuak za vinu tržně orientované mediální politice, pro niž je výrazný rozdíl mezi centrem a periferií ekonomicky výhodný. (Chhakchhuak in Bhagat 2002: 21) V takových podmínkách pak faktor lokality svým významem výrazně převyšuje genderový faktor.

Roli regionálních, resp. lokálních specifik zdůrazňuje také Jamal Eddine Naji v textu *Profession: Journalisme maghrébin au féminin. Vécu professionnel de la femme journaliste dans les cinq pays du Maghreb* (Profese: Ženská maghrebská žurnalistika. Profesní život novinářky v pěti zemích Maghrebu). Hned v úvodu zdůrazňuje, že je velmi těžké definovat „maghrebskou žurnalistiku“ a že určit, co je „ženská maghrebská žurnalistika“, je ještě mnohem těžší. S ohledem na náboženství, modely vlády, specifické tradice výkladu světa a z důvodu příslušnosti k arabské kultuře sdílejí analyzované maghrebské země (Tunisko, Alžírsko, Maroko, Libye, Mauretánie) podle Naji samozřejmě řadu reálií a výrazných sklonů jak mezi sebou, tak s ostatními arabskými zeměmi, a to včetně pozice žen. Řada „historických posunů“ (období kolonizace, vztahy a směna s blízkými evropskými společnostmi) však vedla ke změnám kontextu, které byly dostatečně vlivné, aby proměnily také sociální praxi vztahující se k ženské otázce v jednotlivých zemích. „Naším závěrem je, že gender hraje menší roli než kontext dané země.“ (Naji 2006: 6) Ve většině zemí podle Naji není možné oddělit dílčí oblast žurnalistiky od celkové problematiky postavení žen v zemích Maghrebu. Boj za práva žen má různou podobu, od požadavků na dodržování již ustavené legislativy, podle níž jsou ženy rovné mužům, až po vyrovnávání se s návratem k tradicím. Palčivé problémy vztahující se k žurnalistice v regionu³² způsobují, že genderová témata nejsou nastolována odděleně a že přístup novinářek je spíše univerzalistický (v tom smyslu, že novinářky sice požadují profesní rovnost a rovnost práv, ale nevymezují se v těchto požadavcích nutně vůči svým mužským kolegům). (ibid: 1–17)

Vliv specifického historického vývoje země na situaci novinářek ilustruje také zmínka v článku Barbi Pilvre týkající se estonského mediálního trhu. Její výzkum se soustředil na otázky ambicí, preferencí a zájmů estonských novinářek a výsledky naznačily, že řada z nich de facto rezignuje na budování kariéry a že tento trend má zřejmě historické kořeny:

V Estonsku panovala v ovzduší počínajících devadesátých let nostalgie po letech třicátých, kdy Estonsko zažívalo svoji legendární zlatou éru

31 Autorky píšou o „fenoménu Connie Chung“, který popisuje situaci, v níž exotická žena v roli moderátorky přitahuje bílé muže – diváky, aniž by ohrozila bílý management. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 87)

32 Autorka uvádí jako klíčová témata zejména přístup k informacím a ke zdrojům, jejich průhlednost, svobodu shromažďování, ekonomickou životaschopnost mediálních organizací, transparentnost a regulaci reklamního trhu, základní práva pracovníků a pracovníc v těchto oblastech, cenzuru, právo na svobodu slova, ochranu proti sankcím vůči novinářům atd. (Naji 2006: 15)

jako nezávislá Estonská republika. S tím souvisí, že genderové vzta-
hy té doby byly romantizovány. Kapitalismus a konzumní kultura v 90.
letech přinesly nové možnosti pro genderovou identifikaci. Kariéra se
v tomto novém kontextu zdála být staromódní a do jisté míry spojená
se vším sovětským, protože pracovat a mít kariéru bylo pro estonské
ženy od 50. let každodenní rutinou. Nepracovat, zůstat doma a sta-
rat se o rodinu bylo proto vnímáno jako více západní (a proto moderní)
zejména v souvislosti s tím, jak byly obrazy Západu nekriticky přejímány
z televizních romancí a módních časopisů.

(Piltre 2004: 245)

4.4. Vliv organizačních faktorů média na pozici a reprezentaci žen ve zpravodajství

Van Zoonen (2000: 47–49) navrhuje pracovat při analýze podmínek zpravodajské pro-
dukce s devíti úrovněmi hierarchického systému mediální produkce, které v roce 1982
popsali Dimmick a Coit v textu „Levels of analysis in mass media decision making“. Nej-
nižší, devátý stupeň je tvořen individuálním komunikátorem či komunikátorkou. Vyššími
stupni jsou dyadická komunikace (8. stupeň), tedy bezprostřední kontakt s dalšími jednot-
livci; pozice ve formálních a neformálních skupinách a na setkáních komunikátorů (7. stu-
peň); organizační rozměr mediální produkce – organizační politika, cíle, pracovní rutiny,
dělbba práce, hierarchie (6. stupeň); umístění média v komunitě nebo na trhu, který záso-
buje (5. stupeň); „supraorganizační“ vliv – vlastnictví a struktury managementu mediálních
korporací (4. stupeň); organizace mediálního průmyslu jako celku – vertikální a horizon-
tální koncentrace (3. stupeň); politika národních států (2. stupeň); politika mezinárodních
organizací (1. stupeň). Na prvním a druhém stupni dochází k regulaci mediálního prů-
myslu, chování komunikátorů, obsahů, reklamy atd. Všechny tyto stupně ovlivňují auto-
nomii subjektu novináře či novinářky a van Zoonen vyvozuje, že tedy zřejmě „neexistuje
nikdo takový jako individuální komunikátor“. Novinářská práce vyžaduje spolupráci s kole-
gy a kolegyněmi, zohlednění specifických potřeb, rutin a tradic organizace, je limitována
sociálním, ekonomickým a právním zázemím mediální instituce. Pro feministický mediální
výzkum je podle van Zoonen obzvláště důležité toto rozpoznat, zejména proto, že až příliš
mnoho publikací o roli a možnostech žurnalistek předpokládá, že ženy jsou samy o sobě
schopné změnit proces mediální produkce.

Podobně de Bruin píše, že při analýze vlivů na produkci novinárek a novinářů je třeba
jako klíčové spatřovat nejméně tři faktory či proměnné: gender, profesní standardy a (medi-
ální) organizaci samotnou. Genderová performance jednotlivců (která není dichotomní,
ale mnohočetná), tzv. „doing gender“ nebo „gendering“, je podle de Bruin v mediálních
organizacích odvozována na základě fungování jednotlivců v organizačních strukturách
a praktikách média. (de Bruin 2004: 1) Také Robinson upozorňuje na to, že profesionální
identita, stejně jako genderová identita, není něčím, co lidé „mají“, ale spíše něčím, co si
„vytvářejí a proměňují“ v závislosti na sociálním a pracovním prostředí, v němž se nacházejí.
(Robinson 2004: 187) Úkolem pro další výzkum proto podle autorky je hledat ty situace
a oblasti, v nichž se gender stává relevantním interpretačním faktorem, spíše než dělat
obecné závěry o tom, že reportérky a reportéři pracují odlišně. (ibid: 191)

Gallego a kol. na základě tříletého výzkumu ve španělských redakcích dospěli k závě-
ru, že ženy pravděpodobně jen těžko mohou proměnit přístup k „ženským otázkám“

v médiích, protože důležitějším faktorem ovlivňujícím podobu mediálních obsahů je jakýsi „rutinní zpravodajský diskurz“ média, který ve svém přístupu nezohledňuje genderová témata, protože odlišné sociální pozice mužů a žen nejsou považovány za zpravodajsky hodnotné nebo důležité. Ženy ve zpravodajském diskurzu podle Gallego a kol. zastávají „status minority“, a proto je přístup k genderovým konfliktům odvozován od přístupu k dalším sociálním skupinám. Ženy se tak stávají vlastně další menšinou podobně jako imigranti, lidé s hendikepem, mladí lidé atd. (Gallego a kol. 2004: 60–61)

Specifickým příkladem „mimogenderových“ vlivů na proměnu genderových vztahů v redakcích je komerční zájem média, který za velmi vlivný považuje řada autorek. (Djerf-Pierre 2004, Lőfgren-Nilsson 2004, Ross 2004, Fröhlich 2004) Djerf-Pierre a Lőfgren-Nilsson popisují situaci ve švédských televizních stanicích, které v 80. letech zařadily do programu více témat spojovaných tradičně se ženami a zaměstnaly velké množství novinářek z komerčních (konkurenčních) důvodů. Nově koncipované zpravodajské pořady měly zasáhnout nově také ženské publikum. Autorky vyvozují, že bez zájmu a podpory managementu by se pravděpodobně žádné výrazné změny neobjevily. (Djerf-Pierre, Lőfgren-Nilsson 2004: 95–96) Otázkou podle nich zůstává, jak komercializace ovlivní práci novinářek a zda prospěje konzumentkám zpravodajství. „Existuje riziko, že komerční logika půjde ruku v ruce s oddělením genderů, že bude zdůrazňovat spíše rozdíly než podobnosti, a to jak obecně lidské, tak i novinářské.“ (ibid: 101) Také Ross uvádí jako nejčastější důvod pro zařazení více „ženských témat“ (tedy témat, o nichž se na základě genderových stereotypů předpokládá, že osloví spíše ženy) do programu komerční zájem média (snahu oslovit více čtenářek, divaček a posluchaček). Ross je velmi skeptická, pokud jde o možnou změnu pozice a reprezentace žen ve zpravodajství skrze zvýšenou přítomnost žen v oboru:

Gender sám o sobě nezmění kulturu redakcí nebo podobu zpravodajského produktu. Novinářovo pohlaví není žádnou zárukou, že on či ona vezme za své názory, které prosazují rovnost, ani že bude zastávat určité hodnoty a postoje, které by zajistily spravedlivější a méně utlačující praxi: někteří muži mohou sympatizovat s ideály (a praxí) inkluze více než některé ženy. [...] masová inkorporace žen do dominantní (mužské) redakční kultury činí muže v čestné funkci („honorary men“) z každé/ho.

(Ross 2004: 157)

Pamela Creedon a Judith Cramer, editorky sborníků *Women In Mass Communication*, jsou ještě pesimističtější a píší přímo o „velmi negativním výhledu do budoucnosti“ profese, která prodělává výrazné systémové změny.³³ (Creedon, Cramer 2007: 278)

5. Strategie jednání volené novinářkami v souvislosti s maskulinním charakterem zpravodajských redakcí

Navzdory zohlednění řady dalších faktorů zůstává gender v pracích dotýkajících se pozice a reprezentace žen v médiích klíčovým faktorem determinujícím charakter novinářské kultury, redakčního prostředí i zpravodajských výstupů. Autorky i autoři pracují

³³ „[...] rychlé změny v technologiích, zvyšující se požadavky na stále delší pracovní dobu za stejný plat spolu s mizejícími opatřeními, která by byla ohleduplná vůči rodinnému životu novinářů a novinářek, činí masovou komunikaci stále méně atraktivní profesí jak pro ženy, tak pro muže.“ (Creedon, Cramer 2007: 278–279)

s charakteristikou novinářské kultury jako maskulinní, resp. v kulturním pojetí jako prostoru pro vyjednávání mezi dominantní (maskulinní) kulturou a opozičními kulturami. Strategie, které ženy volí, aby se vyrovnaly s maskulinní podstatou novinářské kultury, jsou podle Melin-Higgins různé. Autorka je dělí do tří skupin: pojmem „female ghetto“ či „marionette“ označuje soubor taktik, které nejsou muži vnímány jako hrozba. Jde o strategie, které nejdou proti dominantní novinářské kultuře (ženy pracují v oblasti soft news nebo v rubrikách či magazínech, jejichž cílovou skupinou mají být primárně ženy, jsou de facto umístěny v ghettech, kde jsou podle Melin-Higgins „ponechány svému osudu“); „one of the boys“ (jedna z kluků) je označení pro ženu, která infiltruje mužské pole a je vnímána jako hrozba (mužská kultura se s touto hrozbou vyrovnává různě – např. označováním: agresivní, neženská); „one of the girls“ (jedna z holek) je opoziční taktikou, která zpochybňuje samotnou podstatu maskulinně definovaného novinářství, které chce učinit více femininním. Podle Melin-Higgins je ovšem jakákoli ze zvolených strategií pastí. Novinářky jsou zatracovány, když chtějí působit v oblasti hard news (jsou vnímány jako agresivní, tvrdé, neženské), a jsou zatracovány také tehdy, když se rozhodnou pracovat v oblasti soft news (pak jsou vnímány jako „nekompetentní malé holčičky“). Podle autorky se zdá, že není úniku. (Melin-Higgins 2004: 199) Další častou strategií podle ní je únik, kdy se ženy rozhodnou pracovat na volné noze, aby se vyhnuly tlaku a sexismu ve zpravodajské redakci (srov. Chambers, Steiner a Fleming 2004: 102 upozorňující na řadu negativ spojených s prací na volné noze). Za nejsmutnější pro obor považuje Melin-Higgins strategii rezignace, kdy ženy definitivně opustí médium či novinářské povolání. (ibid: 213–215) Také muži, kteří považují dominantní novinářskou kulturu za problematickou a pokoušejí se ji změnit, potřebují podle autorky velkou dávku osobní síly a přesvědčení. (srov. Chambers, Steiner, Fleming 2004: 84–85) Bhagat o ženách v indických médiích píše, že jejich strategií je výdrž, kterou si vypěstovaly lety zkušeností.³⁴ (Bhagat 2002: 12)

Často diskutovanou strategií novinářek je spoléhání se na absolutní autonomii a profesionalitu, jejichž základem je kvalitní vzdělání. Naji v článku k výzkumu vztahujícímu se k profesnímu životu novinářek v Maghrebu píše, že ženy se v rozhovorech stále stáčejí k tématu, do kterého vkládají všechny své naděje na pracovní postup: ke vzdělání. Bez ohledu na zemi, v níž žijí, jsou přesvědčeny, že rozvoj jejich profesních kompetencí přiměje celou diskriminující společnost vydat se směrem k rovnosti žen a rovnosti šancí. Jde jim o to, aby se skrze vzdělání dostaly do všech oblastí své profese, nejen do těch, které jsou jim vymezeny a do nichž jsou uzavírány jako do ghet. Chtějí veškeré diskriminaci zabránit svými profesními kompetencemi, technickými dovednostmi, praxí. (Naji 2007: 8–9) Projevem této „fixace“ na vzdělání je podle Naji „nepokryté a téměř systematické sázení na technické a profesní vzdělání s cílem dosáhnout rovnosti a uznání vlastních schopností a profesionality v roli novinářky, nezávisle na genderovém kritériu“. (ibid: 11) Ambicí žen je dosáhnout rovnosti s kolegy a jejím důsledkem je podle Naji absence „vážné a trvalé chuti organizovat se na základě genderu, rozvíjet specifická společenství nebo syndikáty novinářek“. (ibid) Lowrey v článku „Gender, Occupational Knowledge, and Control Over Work in the Newspaper Newsroom“ dochází k závěru, že ženy s vyšším vzděláním sice mohou mít na pracovním trhu obecně lehčí pozici, ale empirické výzkumy

34 „Naučily se, že tvrdá práce, podpora ze strany managementu a pozitivní přístup mohou být klíčem k úspěchu, ale také se naučily, že v redakci jsou druhou stranou mince opovržení, vyloučení a nepřátelskost. Obecně vzato mají novinářky pozitivní přístup a věří, že podmínky pro rozvoj se v mediálním průmyslu za posledních pár let zlepšily.“ (Bhagat 2002: 12)

z mediální oblasti naznačují, že přímá souvislost mezi kvalitou vzdělání a vyšší pozicí neexistuje. Novinářské a komunikační školy sice absolvuje více žen než mužů a ženy jsou podle Lowreyho obecně aktivnější, ale ve vedení redakcí nebo mediálních organizací přesto nejsou (Lowrey 2004: 29).³⁵ Podle Chambers, Steiner a Fleming měla dostupnost akademického vzdělání pro ženy zásadní vliv na pokroky žen v praxi, ale autorky zároveň upozorňují, že v řadě zemí je tato dostupnost poměrně novým jevem a zároveň analýzy učební literatury a dalších učebních pomůcek ukazují, že podoba novinářského vzdělávání dlouhou dobu odrazovala ženy od toho, aby novinářinu vnímaly a pěstovaly jako svoji kariéru. (Chambers, Steiner, Fleming 2004: 9, 10, 72–74)

Fröhlich v souvislosti se vzděláváním žen v oboru a s jeho domnělou feminizací od poloviny 80. let 20. století spolu s expanzí komunikačního sektoru v západních industrializovaných zemích věnuje pozornost zajímavému paradoxu: rychlá proměna z industriální v informační společnost vedla k poptávce po kompetentních vyškolených komunikátorech a informačních expertech. Z tohoto rozvoje nově vytvořených oborů podle Fröhlich těžily zejména ženy, které začaly obsazovat „tradičně mužské“ pozice, ale diskriminace žen jako skupiny se tím v žádném případě neoslabila. Ženy jsou v tradičním pojetí považovány za lepší komunikátorky,³⁶ což může být jeden z důvodů, proč je oblast komunikace tak přitahuje, o čemž svědčí i fakt, že tvoří většinu mezi absolventy komunikačních škol (Fröhlich uvádí jejich zastoupení v různých zemích Evropy a Severní Ameriky od 51 do 90 %). Navzdory těmto výsledkům ve vzdělávání „neměl tento trend žádný významný dopad na počty žen zaměstnaných v žurnalistice ve vyšších pozicích, ačkoli existují významné národní odlišnosti“. (Fröhlich 2004: 68)

6. Závěr: Příliš mnoho faktorů a společné výzvy

Jako součást vnitřně velmi diferencované oblasti sociálních věd je i genderové studium médií interdisciplinárním oborem, v němž se střetávají či setkávají velmi odlišné perspektivy. Klíčovými oblastmi jeho zájmu jsou otázky reprezentací žen a mužů v mediálních obsazích a postavení a vztahy žen a mužů v mediálních organizacích. Právě kauzální propojení těchto dvou výzkumných sfér je jedním z hlavních kontroverzních témat současného genderového studia médií. Některé teoretičky a teoretici považují za samozřejmé, že nárůst počtu žen pracujících v médiích ve funkcích producentek obsahů a v manažerských pozicích povede automaticky k méně stereotypním reprezentacím žen (i mužů) v mediálních obsazích. Soustředí se proto zejména na kvantitativní analýzu genderového složení

35 Typy vůdcovství a jejich vlivem na pozici žen a mužů ve vedení (nejen mediálních) podniků se věnuje Linda Aldoory ve stati „The Social Construction of Leadership and Its Implications for Women in Mass Communication“. Podle autorky výzkumy neodhalily významné rozdíly ve způsobu vedení, které by byly založené na genderovém faktoru. Mužští podřízení podle ní ale mají silnější tendenci zpochybňovat kvality nadřízených žen. (Aldoory 2007: 249–251)

36 Fröhlich považuje za obzvláště zavádějící dřívější psychologické přístupy, které odhalily odlišnosti ve verbálním neverbálním projevu mužů a žen a přispěly k celospolečenským předsudkům ohledně dovedností a např. komunikačních kompetencí mužů a žen. „...genderově specifické chování je výsledkem genderově specifické socializace do rolí ‚dívek‘ a ‚chlapců‘ a různé vzorce chování mužů a žen (např. na pracovišti) také souvisejí s faktem, že muži a ženy mají různé sociální pozice ve společnosti a jejich osobní interaktivní a komunikativní jednání reflektuje jejich sociálně předepsaný status.“ (Fröhlich 2004: 71) Fröhlich trvá na tom, že „výjimečné“ komunikační dovednosti žen nejsou ničím více než naučeným užíváním určitého chování a strategií získaných v průběhu dětské socializace. V dospělosti pak podle ní toto naučené chování slouží k udržování harmonické atmosféry v průběhu komunikačního procesu s cílem dosáhnout vlastních cílů a úspěš v daném systému. (ibid:72) „Kvůli očekáváním vztahujícím se k genderovým rolím, v našem případě očekáváním, že ženy lépe komunikují, si často a ve zvyšujícím se počtu ženy volí tyto profese, které jsou považované za vhodné pro jejich gender. [...] Interpretovat ženský boom v komunikačním sektoru jako vyplývající z rovných příležitostí v tomto odvětví znamená nadále věřit v mýtus.“ (ibid: 72–73)

zpravodajských redakcí i jiných oblastí mediální produkce a na analýzu mediálních obsahů. V souladu s častým aktivistickým zaměřením feministického a genderového výzkumu vyzývají k vyrovnání procentuálního zastoupení žen a mužů na všech úrovních mediálních institucí, a to jak ve vertikálním (pracovní hierarchie), tak i v horizontálním (např. tematické oblasti zpravodajství) uspořádání.

Velmi výraznou tendencí v genderovém studiu médií je ovšem přístup, který takto jednoduchou kauzalitu odmítá a upozorňuje, že zvýšení počtu žen v roli producentek nemusí nutně vést (a podle empirických zjištění řady autorek a autorů skutečně nevede) k proměně mediálních obsahů, a to z mnoha různých důvodů. Tyto autorky a autoři upozorňují zejména na nízký vliv, či dokonce de facto neexistenci individuálního komunikátora či komunikátorky a věnují se rozboru celé řady dalších faktorů, které působí na genderovou podobu mediálních obsahů vedle genderu jejich producentů či genderového složení instituce, v níž jsou produkovány. Těmito faktory jsou mimo jiné komerční zájem média, jeho kultura, organizační a produkční kontext a rutiny, věk, rasa (resp. barva pleti), socioekonomická pozice, etnicita, víra, kulturní pozice či politická perspektiva producentky či producenta obsahu, sociokulturní prostředí (lokality), v němž žijí a pracují, historická zkušenost a tradice jejich lokality nebo země. Silným argumentem těch, kteří odmítají optimistické vize o proměně mediálních obsahů skrze vyrovnání počtu žen a mužů v roli producentů obsahů, je nedichotomická podstata genderu (tedy to, že neexistuje jedna maskulinita a jedna femininita, ale celá škála různých mužských a ženských charakteristik a jejich kombinací) a to, že femininní gender (respektive ženské biologické pohlaví) automaticky neprodukuje genderovou citlivost či touhu a potřebu prosazovat práva žen. Vlivným je také přístup, který zpravodajskou redakci vnímá jako maskulinní pevnost udržovanou na základě neformálních vazeb mezi muži a těmi ženami, které přijmou jejich pravidla. Obránci pevnosti mají podle této vědecké perspektivy k dispozici velké množství postupů a strategií, jak potenciální narušitele (zejména ženy s femininní perspektivou) udržovat v jejich segregovaných ghettech.

Současné studie věnující se pozici žen a mužů ve zpravodajských redakcích nabízejí řadu podnětů a inspiraci pro další výzkum. Východiskem jistě může být získání základních statistických dat, která v řadě zemí (např. i v České republice) nejsou dostupná: o počtech žen ve zpravodajských redakcích, v jejich jednotlivých odděleních i v rozhodovacích a manažerských pozicích, o jejich platových podmínkách ve srovnání s muži či věkovém průměru. Vyvozovat z těchto čísel jakékoli obecné závěry týkající se podoby mediálních obsahů by ovšem znamenalo ignorovat širokou oblast genderového studia médií, která naznačuje, že jde o slepou uličku. Kvalitativní výzkum respektující konkrétní osobní zkušenost žen a mužů pracujících ve zpravodajských redakcích (a jejich vlastní interpretaci této zkušenosti) a zohledňující individuální faktory, které souvisí s danými osobami, s organizacemi, v nichž působí, i s širším společenským kontextem, bude jistě z hlediska klasického vědeckého paradigmatu méně exaktní a méně zobecnitelný. Bude ale pravděpodobně také méně spekulativní a může přinést zajímavé informace o řadě genderových aspektů novinářské práce, z nichž některé, jak naznačují studie ze sociokulturně velmi odlišných oblastí, jsou téměř univerzální. Zřejmě nebude možné z takových dat vyvozovat žádné závěry týkající se podoby mediálních obsahů ani konstruovat jakékoli paralely mezi zjištěními z těchto dvou oblastí. Jistě ale poskytnou zázemí pro vědecké uvažování o genderovém charakteru zkoumaného mediálního trhu, o převládajících tendencích a – v duchu aktivistické tradice genderových a feministických přístupů – o možnosti, či naopak nepravděpodobnosti změny.

PhDr. Lenka Vochocová (1979) Je doktorandkou na Katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Zaměřuje se na kritickou politickou ekonomii komunikace s důrazem na genderovou oblast a teorie veřejné sféry. Tématem její disertace je pozice a sebeobraz novinářek a novinářů v ČR. E-mail: vochocov@fsv.cuni.cz

Literatura:

- Aldoory, Linda. 2007. „The Social Construction of Leadership and Its Implications for Women in Mass Communication.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Beasley, Maurine H. 2007. „How to Stir Up a Hornets´ Nest. Studying the Implications of Women Journalism Majors.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Bhagat, Pamela (ed.). 2002. *Status of Women Journalists in India*. National Commission for Women. New Delhi: Press Institute of India. <http://ncw.nic.in/pdfreports/Status%20of%20Women%20Journalists%20in%20India.pdf> (1. 6. 2007)
- Bruin, Marjan de. 2004. „Organizational, Professional, and Gender Identities – Overlapping, Coinciding and Contradicting Realities in Caribbean Media Practices.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Bruin, Marjan de – Ross, Karen. 2004. „Beyond the Body Count.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Chambers, Deborah – Steiner, Linda – Fleming, Carole (eds.). 2004. *Women and Journalism*. London, New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Cramer, Judith. 2007. „Radio. The More Things Change...The More They Stay the Same.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith. 2007. „Our Conclusion. Gender Values Remain, Inequity Resurges, and Globalization Brings New Challenges.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Djerf-Pierre, Monika – Löfgren-Nilsson. 2004. „Gender-Typing in the Newsroom: The Feminization of Swedish Television News Production, 1958–2000.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Fröhlich, Romy. 2004. „Feminine and Feminist Values in Communication Professions: Exceptional Skills and Expertise or ‚Friendliness Trap?‘“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Fröhlich, Romy. 2007. „Three Steps Forward and Two Back? Women Journalists in the Western World Between Progress, Standstil, and Retreat.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Gallagher, Margaret (ed.). 2005. *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*. London: World Association for Christian Communication (WACC). http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005. (2. 6. 2007)
- Gallego, Juana – Altés, Elvira – Cantón, María José – Melús, María Eugenia – Soriano, Jaime. 2004. „Gender Stereotyping in the Production of News.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.

- Johnson, Sammye. 2007. „Women´s Salary and Status in the Magazine Industry.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage. ISBN 1–4129–3695–0
- Joseph, Ammu. 2004. „The Gender (Dis)advantage in Indian Print Media.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Lavie, Aliza. 2004. „Organizational Factors in the Radio Newsroom: Cause for Hope or Despair?“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Lowrey, Wilson. 2004. „Gender, Occupational Knowledge, and Control Over Work in the Newspaper Newsroom.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum. ISBN 80–246–0905–3
- Morna, Colleen Lowe (ed.). 2007. *Glass Ceiling Two: An Audit of Women and Men in South Africa Newsrooms*. South African National Editors´ Forum (SANEF). Johannesburg: SANEF&GL. http://www.genderlinks.org.za/page.php?p_id=360. (10. 6. 2007)
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Naji, Jamal Eddine. 2006. *Profession: Journalisme maghrébin au féminin. Vécu professionnel de la femme journaliste dans les cinq pays du Maghreb*. UNESCO, Bureau Multipays de Rabat. http://www.unesco.ma/rubrique.php3?id_rubrique=276 (29. 5. 2007)
- Nicholson, June O. 2007. „Women in Newspaper Journalism (Since the 1990s).“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Opoku-Mensah, Aida. 2004. „Hanging in There: Women, Gender and Newsroom Cultures in Africa.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Pilvre, Barbi. 2004. „Does Gender Matter in the Newsroom? Some Remarks on Gendered Discourse and Estonian Journalist Culture.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Renzetti, Claire M. – Curran, Daniel J. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.
- Robinson, Gertrude J. 2004. „Gender in the Newsroom: Canadian Experiences.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Ross, Karen. 2004. „Sex at Work: Gender Politics and Newsroom Culture.“ In Bruin, Marjan de – Ross, Karen (eds.). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Steeves, H. Leslie. 2007. „The Global Context of Women in Communication.“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Wackwitz, Laura A. – Rakow, Lana F. 2007. „Got Theory?“ In Creedon, Pamela J. – Cramer, Judith (eds.). 2007. *Women in Mass Communication*. Third Edition. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Zoonen, Liesbet van. 2000. *Feminist Media Studies*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage. (First published 1994).