

České noviny a časopisy z hlediska genderu

Úvodem

V dubnu roku 2000 se v Českobudějovických listech objevil nenápadný článek nazvaný Francie: vojenská příprava i pro ženy. Ve třech odstavcích se čtenářská obec dozvídala, že ve Francii se zavádí povinná jednodenní vojenská příprava pro ženy i muže, neboť armáda se profesionalizuje a ruší se povinná vojenská služba. Poněvadž obrana státu má být záležitostí všech občanů, stává se jednodenní výcvik povinností i pro ženy.

Článek mne zaujal svou objektivností. Ze zkušenosti jsem dovedla odhadnout, jak by se tématu chopily naše přední deníky, a zadala tedy studujícím v genderovém semináři úkol „Přeformulujte článek ve stylu našich nejčtenějších periodik. Užijte následující klíše: *Amazonky, něžné pohlaví, muž-ochránce, sexuální harašení apod.*“ V následujícím týdnu přinesla jedna studentka zprávu tohoto znění:

Něžné pohlaví se zbraní v ruce. Ženy ve Francii musejí vyměnit váleček na nudle za zbraň. Od plotny do kasáren je vyhnal zákon z roku 1997 o profesionalizaci armády, který ukončil povinnou vojenskou službu. Zákon počítá s tím, že obrany národa se zúčastní všichni občané. V sobotu se tedy 7740 Amazonek spolu se 7765 chlapci rozjelo do kasáren po celé Francii. Převezmou snad ženy roli muže-ochránce?

Za několik dní se v Lidových novinách objevil článek *Ženy stále víc touží po službě se zbraní*, který začínal slovy *Mýtický kmen Amazonek – bojovnic s jedním prsem vystupujících ve starých řeckých bájích o trojské válce našel v moderní době své pokračovatelky*. Zhruba polovinu textu tvořily odstavce *Sexuální obtěžování dráždí apetit feministek* a *Trend velí „izolovat“*, pojednávající o „nemravném dotýkání“, „harašení“ a způsobech, „jak čelit nemravnostem“, stejně jako o návrhu mateřské uniformy pro ženy.

Tato epizoda, jejíž vývoj bylo lze předvídat, bohužel charakterizuje nejčastější mediální přístupy k tzv. ženské tematice: způsob pojednání o tématu, ironizující styl a zvolené výrazové prostředky (*apetit feministek, harašení*) svědčí o **neoriginalitě, stereotypnosti, úzkoprsosti náhledu, neprofesionalitě - nepoučenosti o základních skutečnostech** (proto esencialistické hledání „kořenů jevů“, jež by ve vyspělých státech na západ od nás budilo údiv), a především o **neúctě k ženám a jejich volbě životní dráhy**, v tomto případě vojenské služby.

Základním rysem zobrazování genderu v českých novinách a časopisech je neustálá **konfrontace ženského a mužského světa**, jejich polarizované vidění na opačných stranách černobílého „spektra“, **podsování hodnotících postojů** (viz *apetit feministek, sexuální harašení*), a s tím související **hierarchizace pohlaví a jejich atributů**: racionalita stojí nad emocionalitou, pracovní problémy nad soukromými, soutěživost je hodnocena výše než kooperativnost. Oblíbené jsou stereotypy muže-živitele a ženy-strážkyně domácího krbu.

Úzus nesymetrického zobrazování genderu ostatně trvá již po generace: lze to dokumentovat na příkladu článku z českobudějovického listu *Budivoj*, datovaného 15.1.1893, lze už podle samotného jeho názvu *Boj mezi mládenci a pannami*. Humorně nadsazená informace o založení staromládeneckého klubu ve Vídni (a „v odvetu“ panenského klubu poučného a zábavného) se hemží stereotypy: *Jedna, poněkud prý starší panna, důrazně žádala, aby panici byli důsledně ze všech spolkových zábav vyloučeni. Ale většina mladých a hezkých slečinek byla pro mírnější tóninu a předsedkyně (...) dokonce vyžvatlala tajný jeho (klubový, pozn. JV) plán, ...zakládat šťastná manželství*. Neprovdané starší ženy jsou tedy na

rozdíl od *mladých a hezkých slečinek* v autorově podání nedůtklivé, ztratily smysl pro humor. Ženy nemluví, nýbrž *žvatlají*, jak mimochodem doložila jedna má diplomantka na rozboru předválečných jazykových učebnic – výraz *žvatlat* byl spojován výlučně s ženským pohlavím.

K některým rysům obrazu ženství a mužství v tisku

1. Nepoučenost v základních otázkách rovnosti pohlaví

Rovnost pohlaví je pro nepoučenou většinu novinářské obce především jakousi importovanou hrozbou z EU nebo ze světa feministek. Není jasné, qui bono – proč bychom měli narušovat a měnit tradičně zavedené ženské a mužské role. Odpůrci změn v domnění, že jde o ohrožování lidské populace v samotných základech, se uchylují až k **biologisticko-esencialistickým argumentům** typu *Obávám se, že přes všechn pokrok v medicíně a v asistované reprodukci konkrétně, ženy bez mužů se neobejdou, muži bez žen vyhynou. Musíme spolu žít.* (Elixír 10/2002, úvodník šéfredaktorky).

Kratičké zamyšlení M. Švagrové *Sukně nebo kalhoty?* (LN 12.2.2000) nad palčivým problémem neúčasti žen na českém politickém dění značně kazí povrchní konstatování o tom, že *ženy tahle povolání prostě nevyhledávají, protože je zajímají jiná*, doplněné bonmotem o ženské vrtošivosti: *Každý muž přece ví, že ženě, která si něco vzala do hlavy, se v tom žádným způsobem zabránit nedá.* Autorka klade řečnickou otázku, zda *něžné pohlaví (...)* opravdu *touží po profesi kompromisů, nactiutrání a lavírování mezi pravdou a lží.* Již samotná volba pojmenování *něžné pohlaví* (1) indikuje genderový stereotyp v hlavě autorky, že se totiž pohlaví rozlišují na něžné a drsné, (2) sugeruje nepatřičnost něžných bytostí v *profesi kompromisů, nactiutrání* atd. - buď by totiž měly problémy samy se sebou nebo, co hůře, nebyli bychom s nimi spokojeni my, daňoví poplatníci a poplatnice, požadující jasná a dobře vymahatelná pravidla v politice i ekonomice.

Ne muž, člověk! apeluje M. Korecký (LN 25.11.1995) *...v civilizaci konce dvacátého století, která se s odznakem emancipace na klopě zhlédla v dělení poddruhu homo sapiens na dva antagonistické shluky a připomíná ..fyzické rozdíly, jejichž autorem je Matka příroda (pro zachování rovnováhy dodejme „či Otec Bůh“).*

2. Vztahy mezi pohlavími jako konfrontace

V důsledku nepoučenosti se úsilí o rovnost pohlaví mediálně inscenuje v duchu zásady „kdo s koho“ - jako boj o dominantní pozici v páru. Na mediálním trhu se dramatická vztahů dobře zužitkovává již v titulcích, a konfrontativně bývá pojat celý produkt: *Věčný boj mezi mužem a ženou* (LN 5.5.2000). I v seriózních periodikách jsou o vyjádření žádány skandální životem proslulé osoby jako B.Nesvadbová nebo M.Macek.

Mediálně přitažlivé je sexuální „harašení“, přičemž mnohé autorky a autoři článků necítí výraz jako ironický, zlehčující: v jednom článku v Českobudějovických listech se vyskytlo střídavě devětkrát *sexuální obtěžování*, čtyřikrát *harašení*, a jednou formulace *...náznak sexuálního obtěžování, tzn. harašení.* (28.1.2003).

Zejména ženské časopisy pro mladé ženy (Cosmopolitan, Style apod.) zobrazují ženu jako dynamickou, asertivní až agresivní, kladou důraz na péči o zevnějšek a erotickou přitažlivost. V rukou ženy se muž mění v bezmocnou hračku: *Muže máš v hrsti! Získej ho pro sebe – navždy! Zkus tajné tipy VIP pro luxusní vzhled* (titulky na obálce Style únor 03). Z obsahu: *Správná taktika. Dokážeš využívat všech lstí, kterými snadno vychováš, spoutáš a ovládneš svého partnera. Dále: Pánská abeceda. Jsou naivní, když myslí, že jim jejich jednoduchá strategie pro získání ženy projde. Připrav se!* Móda se předkládá ženám jako

další z metod k získání muže: *Perlivé víno. Dekadentním odstínem vyvrátého šampaňského ho zaručeně dostaneš. Bav se!*

3. Lpění na tzv. tradičních genderových rolích

Žena i muž hrají médiích tzv. **tradiční, neměnnou a nezastupitelnou roli v páru a v rodině**. Jakkoli se žena etabluje odborně, médium neopomene zdůraznit, že je „obyčejnou ženou“, miluje domácí práce a zodpovídá za příjemnou atmosféru u domácího krbu.

Nezřídka začínají portréty úspěšných žen slovy *Má dvě děti (...). Je osmnáct let šťastně vdaná. O svou domácnost se stará se vzorovou pečlivostí. Nicméně každý rok v létě odjíždí na čtyři měsíce do zahraničí...* (Na léta do světa, Vlasta 6/2003:26 o ředitelce CK v Chorvatsku.) Ženy bývají charakterizovány vztahem k domácnosti: *Normální ženská: miluje práci na zahradě, domácnost, tenis* (Paní domu 2/2003:14 o H.Vondráčkové).

Muži tzv. tradiční role žen vyžadují, zdá se, že jsou na ně přímo existenčně odkázáni: *„Bez své maminky by Jaromír Jágr rychle zhubl a vůbec nic by ve svém domě nenašel. Dobrá duše se o synovo pohodlí v zámoří obětavě stará už přes deset let. „Máma“ Jágr varí a svědomitě hospodaří. (...). Nebýt její péče, český hokej by možná neměl v NHL tak jasnou hvězdu“.* (Mocní a vlivní v českém hokeji, MFD 10.2.2003, str. C/6-7) Žena je *dobrá duše* – neviditelně, skromně působící odněkud ze zázemí. Péče o druhé je podle médií ženinou základní potřebou a přirozeností, nemusí se jí nikde učit, neočekává uznání - odměnou je jí již samotný fakt, že v péči o druhé realizuje své ženství.

Žena je ve smíšeném páru „ta druhá“, o čemž svědčí novinové titulky článků, jako by adresovaných mužům: *V podnikání mohou vyniknout i ženy. Dítě a manželka mohou výrazně snížit daně* (HN 17.10.2002, Příloha Kariéra). *Že Pivo degustují také ženy* (MFD 30.1.2003, příloha Jižní Čechy), nás udivuje snad více, než kdyby je degustovali šimpanzi.

4. Dvojpolární vidění světa

Mužství a ženství jsou dva **neprodyšně oddělené světy**. Ostře se odděluje práce od soukromí, rodina od „vnějšího“ světa, domácí práce od pracovních povinností, péče o dítě od péče o peníze. Ženy nejsou vedeny k angažovanosti v osvětovém životě či v politice – jejich zájem je ohraničen výlučně na rodinu a manžela. Pokud jsou zobrazovány úspěšné či známé ženské osobnosti, zjišťuje se, zda a jak také zvládají domácnost a rodinu. Obliba ženských časopisů je mimo jiné výsměchem ženskému hnutí, podotýká publicistka V.Hedmegová v MFD 28.5.1998.

Časopis se sugestivním názvem Paní domu (zde 2/2003:20) vychovává *malé slečny* (zvolený výraz podporuje účinek apelace) k orientaci na pěstování zevnějšku: v rubrice *Paní domu doporučuje* nalézáme růžové sponky do vlasů v krabičce za 189,- s fotem malé parádnice a textem *Malé slečny budou mít potřebné propriety vždy po ruce a vám udělají radost tím, že vše bude pěkně uklizeno*. Výraz *potřebné propriety* sugeruje důležitost produktu. Uvedení výrazů *udělají radost a pěkně uklizeno* do příčinné souvislosti naznačuje, jakou náplň má ženská genderová role.

Některé časopisy uplatňují své pojetí ženské a mužské role prostřednictvím rubrik. V Reflexu bývala kolem roku 2000 dvoustrana *dámské a pánské jízdy*, kde se mužům nabízely seriózní informace ze světa vědy a techniky, zatímco dámy byly baveny módou, šperky apod. Je Reflexu ke cti, že se pohlavní separace zájmů při vstupu do třetího tisíciletí vzdal.

Ve Květech (zde: 6/2003) nalezneme v rubrice *Nenechte si ujít části Pro děti, Pro muže a kluky* (pozdání na výstavu malíře I.Piačka, fotografa V. Birguse a jednu z Janáčkových oper), *Pro ženy a dívky* (valentýnské akce a Shakespearovo drama Romeo a Julie), *Pro celou*

rodinu. Dokáže redaktor/ka rubriky zdůvodnit logiku pozvání na „mužskou“ Janáčkovu operu a „ženského“ Shakespeara?

Ženský a mužský svět se od sebe oddělují tak důsledně, že není divu, když nahlížení (někdy kradmé) do světa opačného pohlaví, v tomto případě do duševního světa mužů, doprovází nádech senzačnosti: *Exkluzivně. Co je pro něj nejdůležitější: sex, peníze, ty?* (na obálce únorového čísla Style, 2003), *Cesta k jeho duši. Zjistili jsme, co si o ženách opravdu myslí muži... Zajímavé čtení:-)* (tamtéž v obsahu). Místo informací, jež by skutečně pomohly mladým ženám orientovat se v mužské životní zkušenosti, se však dozvíme, že ideální žena je *krásná, skvělá, nejlepší, dále že nejerotičtější fantazie je milování při západu slunce, že největší pronesená lež byla Miluji tě* apod. Druh otázek, zadaných pěti mužům ve věku 21-28 let, ovšem silně negativně limitoval vypovídací schopnost ankety.

Zdánlivým pokusem o sblížení genderů se podle názvu jevil nový časopis Together, avšak při bližším prozkoumání obsahu nezjišťujeme výrazný posun oproti jiným periodikům. Primitivní, povrchní články nesledují většinou informativní cíle, není zájem vést ženy k projevování vlastních postojů, názorů, ambicí, orientovat se kriticky ve spotřebitelské džungli. Pokrytecky se zdůrazňuje ženina nenahraditelná role při vytváření dobré domácí atmosféry, avšak ženy o mužích v podstatě nic nevědí, nemohou je plně pochopit, nemohou se s nimi dorozumět, jestliže jejich svět se tak zásadně liší od mužského.

Vzorek genderové analýzy výtisku novin

Analýza výraziva i celkového pojetí témat v náhodném výtisku Mladé fronty Dnes z 23.1.2003 potvrzuje nižší status žen v české společnosti, jak jej ochotně reflektuje tisk: V článku *Hrozba války láká lidi do armády* autor Jan Stránský zároveň s informací předkládá i vlastní hodnotící postoj, když uvádí, že se při přijímacích pohovorech *rozohnila* (ach, dovedete si ji při tom představit?) vojákyně, která chce *tvrdě cvičit a být užitečná*. Totéž prohlášení z mužských úst, ovšem bez posměšného verba dicendi *rozohnit se*, by nás nadchlo bojovým odhodláním.

Celou stranu zabírá reportáž J.Gazdíka *V kuvajtské poušti pláčou i drsní muži*, kde jsou muži označováni názvy podle oboru, funkce, národnosti *čeští chemici, zdravotníci, Češi, vojáci*. O ženách se zmiňuje epizoda, kdy se *rozplakala jedna z dívek u kaplana*, že má chřipku a menstruaci a cítí se přetížena. Kaplan doporučil *plačícímu děvčeti, že na chřipku jsou léky a menstruace pomine*. Označení *jedna z dívek* a *děvče* implikují ženství, tak dojemně bezbranné a nezralé. Že ženy v armádě nejen pláčou, nýbrž i pracují, lze naštěstí usoudit ze zmínky o psycholožce, jíž se vojáci mj. svěřují, jak onanují – touto čtenářsky pikantní poznámkou končí článek – stojí čtenářky o tuto informaci?. Na barevných fotografiích je devět postav v maskáčích, s nejvyšší pravděpodobností jsou všichni muži.

Podtitulek článku o J.Moserové *Do souboje mužů vstupuje žena: senátorka, lékařka, diplomatka a překladatelka* podtrhuje pohlavnost jako základní znak. Novácký šimpanzí test¹ (záměna výrazu *žena* za *šimpanz*) ukáže absurditu výroku. Titulek *Vzal si volno a dělá Zemanovi sekretářku* (tamtéž) naznačuje nedůstojnost profese sekretářky, jestliže ji vykonává muž. Anketa firmy Mountfield s názvem *Lidé se už připravují na jaro* zobrazuje jako dotazované *lidi* tři muže.

Mezi čtenářskými ohlasy upoutá pozornost kratičký dopis *Ztráta nadhledu* P.Hanuše z Prahy, který kroutí hlavou nad počínáním šéfkyně Statistického úřadu: *...Nevím, nevím. Ženy mám rád jako muž, ale co je moc, je... Děkujeme, odejděte!* Jaký byl asi motiv redaktora

¹ Jak známo, komerční televize ukazuje pravidelné šoty ze života zvířat. Některé novinové titulky budí dojem, že noviny prezentují šoty ze života žen.

(muže?) vybrat na nejviditelnější místo všezahrnující povzdech nad ženským plemenem, jež nám (mužům?) tak komplikuje život?

Upoutávka *S inzercí Dnes udeříte hřebík na hlavičku* oslovuje podstatně více muže než ženy, neboť české ženy si zakládají na manuální zručnosti – svých mužů. Reklama na kartu Visa zobrazuje v tzv. tradičním duchu ženu u kavárenského stolku, ženu s nákupní taškou a muže u počítače.

Za asymetrický jazyk inzerce pracovních příležitostí by měl být pokutován jak tisk, tak i zadavatelská firma. Inzeráty, kde jedna firma prostřednictvím MFD hledá *regionálního manažera*, nikoli *manažerku*, a jiná naopak *asistentku obchodního manažera*, vypovídají o platových poměrech v podnicích: je známo, že ženy nejen pobírají nižší platy, nýbrž o ně dokonce automaticky žádají. Když byl můj syn po maturitě rok nezaměstnaný, mohl se svou vynikající znalostí PC a plynou angličtinou zastávat místo asistentky. Ženské jazykové tvary však účinně brání přílivu mužů do profese „asistentka“, a s tím zvýšení platů.

Tentýž výtisk MFD však obsahuje také dva odborné články K.Švidrnichové a A.Hamidové o diskriminaci žen. Poznámka A.Hamidové, ředitelky personální agentury, o nevhodném zdůrazňování sex-appealu samotnými ženami, by měla přivést ženy k zamyšlení nad tím, jak zvýšit svou důstojnost.

Závěr: nezbytnost genderově citlivých přístupů

Obraz ženství a mužství v českém tisku je poznamenán nepoučeností a necitlivostí novinářské i čtenářské obce, stejně jako obecným nezájmem o téma rovnosti šancí žen a mužů. **Kvantitativně nedostatečně** jsou ženy prezentovány na předních stranách periodik, chybí fotografie a medailony úspěšných žen, rozsah článků o ženách je obvykle menší než o mužích, chybí vizualizace (fotografie). Zde je třeba zvláště vyzvednout poměrně ojedinělý počín MFD, která v nové rubrice GEN 2003 střídavě zařazuje portréty slavných mužů i žen. Dívčím a ženám totiž naléhavě chybí životní vzory.²

Kvalitativní deficit se projevuje v stereotypním pojetí témat, zužujícím šance žen na vytvoření genderové identity podle vlastní volby. Citlivě a empaticky je psán článek *Probudte v něm romantiku* (Žena a život 3/2003). Ženám se tu radí, jak mají oživit romantickou minulost, jemně se naznačuje, že pokus nemusí vyjít. Odkazují se do rozumných mezí, jestliže se jim doporučuje raději nevolit nápadná valentýnská přáníčka plná růžových srdíček. Článek skutečně může vnést svěží atmosféru do mírně zevšednělého vztahu. Lze si představit vděčné ohlasy čtenářek, jež si rady z článku vyzkoušely v praxi.

Podobný článek lze napsat pro muže o ženách. Zdá se, že tudy také vede cesta: fundovaně a empaticky sblížovat ženský a mužský svět, nechat se vzájemně obohacovat svou odlišnou životní zkušeností. Trpělivě vykládat, že rovnost pohlaví není ohrožování lidství, nýbrž zušlechťování vzájemných vztahů. Prostupnost ženské a mužské role nepřinese sociální chaos, nýbrž naopak zostřené sociální poměry pomáhá stabilizovat. Novinářská obec by si měla začít uvědomovat, že produkty jejich práce, diskriminující to či ono pohlaví, budou na mediálním trhu stále více kritizovány.

valdrova@pf.jcu.cz

² Z jednoho výzkumu v Německu 80.let vyplynulo, že třetina 12-14letých dívek lituje, že se nenarodila jako muži. U nás prozatím nebyla vytvořena dostatečná báze empirických výzkumů genderové identity.