

Lenka Pečivová
UČO: 239600
GEN 510 - Praxe

Zpráva z praxe

Praxi jsem absolvovala v soukromém vydavatelství, které provozuje tři regionální redakce. Každá redakce produkuje jeden týdeník. Organizace v aktuální podobě funguje od roku 2006 jako společnost s ručením omezeným.

Z výše uvedeného vyplývá, že hlavní zisky organizaci plynou z toho, co vydělá prodejem vydávaných týdeníků, z prodeje prostoru pro reklamu a inzerci popřípadě ze sponzorských darů. Hlavní činnost vydavatelství spočívá v novinářské činnosti. Vydává tři tištěné týdeníky ve třech různých větších městech kraje, které se soustřeďují na aktuální regionální dění. Týdeníky se prezentují hlavně jako nezávislé, neomezující se na strohé popisné zpravodajství, ale dávají si za cíl jít při analýze problémů více do hloubky. Taktéž se snaží dávat prostor zpětné vazbě čtenářů.

Na svém webu se prezentují jako nejčtenější periodika regionu a lze tedy usuzovat, že jako taková se dostanou do rukou mnoha čtenářů.

Co se struktury instituce týká, potom při vedení organizace úzce spolupracuje jednatelka společnosti a vedoucí obchodního oddělení. Organizace dále zaměstnává asi 18 lidí, mužů i žen, kteří pracují většinou jako redaktori/redaktorky či administrativní pracovníci/pracovnice. K podpoře ze strany státu, kraje či města nedochází v žádné podobě.

Ve výše představené organizaci jsem při praxi strávila asi 10 dní. Přitom jsem se pokusila o genderový audit organizace. Při analyzování organizace jsem se soustředila zejména na tyto oblasti - vztahy na pracovišti, kdo zastává jaké pozice, možnost kariérního postupu bez ohledu na pohlaví? Proces přijímání do zaměstnání, mají všichni rovné šance?. Jelikož se jednalo o tištěné médium akcentovala jsem též jazykovou stránku. Při procházení již vydaných týdeníků jsem se zaměřovala na to, jak je to s užíváním generického maskulina. Jaká témata jsou vybírána na titulní stránku. O čem se píše a jak je v článcích reflektována genderová senzitivita.

Ke své práci jsem využívala převážně webové stránky organizace, archivní čísla týdeníku, rozhovory se zaměstnanci a vlastní pozorování.

Mediální oblast se může jevit jako sféra, kde genderové rozlišení nehraje žádnou roli. Pozice redaktorů a redaktorek mohou vykonávat jak muži, tak ženy. K výkonu práce není potřeba například žádné větší fyzické síly a tak rozhodujícím atributy pro toto povolání jsou

Komentář [J1]: Celkově je práce dobře zpracovaná. Doporučuji věnovat pozornost drobným připomínkám oponentky.

psychická odolnost vůči stresu, nasazení a samozřejmě tvůrčí a jazykové schopnosti. Tak se to skutečně zvenku může zdát a i šéfredaktorka mě na toto nastavení – že nedělají mezi muži a ženami rozdíly, při nástupu upozorňovala. Jak jsem však při praxi zjistila, i v tomto zdánlivě neutrálním prostoru, lze najít genderové stereotypy.

Ačkoliv pojem gender a genderově korektní přístup nebyl v organizaci zcela neznámý, do fungování organizace plně implementován nebyl.

Témata, kterými se organizace zabývá, jsou jasná. Její hlavní činností je mediální působení v regionu a informování občanů o aktuálním dění. Jelikož jsem působila v jednom oddělení, které vydávalo jeden týdeník, budu se primárně zabývat právě jím. Tento týdeník vychází na 32 stranách a přináší zejména regionální zpravodajství a publicistiku, informační servis, komentáře, polemiku, dopisy a ohlasy čtenářů, řádkovou a plošnou inzerci, zpravodajství, publicistiku a dění ze sportovního dění v regionu. Součástí je i osmistránkový magazín s publicistikou, informačním servisem, hobby rubrikami, křížovkami, seznamkou apod. Ačkoliv se z výše uvedeného může zdát, že gender zde nehraje roli, zaujalo mě několik aspektů.

V první řadě to, jaká témata jsou vybírána na titulní stránku a která jsou rozebírána až uvnitř novin. „*V tématech, která média zpracovávají, se etablovala hierarchie, kdy určitá témata jsou považována za tradičně povinná, důležitá nebo prestižní. V této situaci pak nutně musí ostatní témata spadat do sféry méně prestižních, okrajových*“ (Jedličková 2006:113). Tato citace tedy vysvětluje řazení jednotlivých témat v týdeníku a je viditelné, že toto řazení není genderově neutrální. Z tohoto řazení vyplývá, že prožensky orientovaná témata jsou zařazována na pozice přístupné až po delším listování. S tím souvisí i fakt, že toto řazení má vliv na to, jak bude společnost tuto problematiku reflektovat. Dá se konstatovat, že média vytvářejí naše mínění už tím, jaká témata na svoje stránky vybírají a do jakého pořadí je sestavují. Příklady z mé praxe tyto zmiňované teze potvrzují. Na titulních stránkách se objevovala témata jako – cvičení hasičů, zásahy policie, finanční plán města, postup výstavby nového sportovního areálu. Až na dalších stranách uvnitř listu jsme se pak mohli dočíst o výuce první pomoci zdravotních sester pro děti, o novinkách v místním sociálním zařízení, o možnosti cvičení rodičů s dětmi či o benefičních koncertech pro komunitní centrum. Ačkoliv uvádím jen strohý výčet několika málo témat, domnívám se, že nastavení zařazování článků je více než zjevné. Zatímco v popředí jsou uváděny články, které mohou korespondovat spíše s mužským genderem, témata, která tradičně asociují spíše ženský gender jsou řazena až v dalším plánu. Jedná se tradičně o tematiku zdravotnictví, školství, sociálních služeb apod.

Nutno podotknout, že jelikož se jedná o regionální médium, není toto členění až tolik zjevné. Protože týdeník přináší informace o událostech zejména z nejbližšího prostředí, je ve svých tématech poněkud limitován. Zaměříme-li se ale na tuto problematiku detailněji, lze tyto genderové aspekty odhalit i zde.

Za zajímavý poznatek rovněž považuji to, že pokud se už nějaké proženské téma na stránkách objevilo, jeho autorkou byla výhradně žena. Zřejmě se předpokládá, že „ženské téma“ vyžaduje i „ženský pohled“. Když jsem se na toto redaktorka ptala, bylo mi sděleno, že tato témata jsou zkrátka bližší jim a oni zase rády přenechají techničtější témata mužům. Osobně se domnívám, že kdyby o „ženských tématech“ psal muž, mohl by tak tuto tematiku více přiblížit mužským čtenářům. Otázkou je, jak by čtenáři toto spojení vnímali a zda by neměli tendenci problematiku zlehčovat.

Co se týče obrazové stránky týdeníku, jedná se zejména o černobílé fotografie, které odrážejí a doplňují obsah článků. Jsou tedy závislé na obsahu článků. Jedná se spíše o portrétní fotografie u různých rozhovorů a podobně.

Další důležitou oblastí reflektování genderu je sféra jazyková. V této části bych se chtěla zaměřit na to, jak je to s užíváním mužského a ženského rodu v člancích. Je obvyklé, že o ženách se obecně v médiích ale i v jiných oblastech mluví v mužském rodě. Nejinak tomu bylo i v místě výkonu mé praxe. Všeobecně se má za to, že mužský rod má referovat k oběma pohlavím. V této souvislosti hovoříme o generickém maskulinu (Vodáková 2003).

Mohu uvést, že pokud se článek explicitně netýkal ženských hrdinek, byl mužský rod použit prakticky všude. I když se článek týkal širšího okruhu společnosti a bylo zřejmé, že v souboru, o kterém se mluví, budou i ženy, jazyková stránka tomuto neodpovídala. Vždy se mluví pouze o občanech, voličích, studentech a podobně. Toto nastavení se samozřejmě netýkalo pouze článků, ale i palcových titulků. Otázkou ale je, zda by po zavedení obou gramatických rodů zůstala zachována přehlednost a možnost orientace v textu. Světlou výjimkou jsem našla v inzerátu, který redakce na svých stránkách zveřejňovala, aby našla posilu do svého týmu. Inzerát vyzýval muže i ženy a avizoval pozici redaktora či redaktorky.

Při řízení organizace úzce spolupracuje jednatelka společnosti – žena a obchodní zástupce – muž. Ačkoliv obchodní zástupce není ředitelem společnosti, na rozhodování se podílí velmi výrazně. Při svém nástupu do praxe mě jednatelka ujistila, že u nich na pohlaví nezáleží, každý má stejnou příležitost se uplatnit a prosadit a záleží jen na jeho nasazení a

schopnostech. Zajímavým zjištěním v této souvislosti bylo, že v duchu tradičního rozdělení na mužské a ženské, byla pozice sportovních a technických redaktorů převážně zastupována muži a kulturní a publicistická sekce byla zase převážně v rukou žen. Taktéž administrativní pozice byly obsazeny ženami. Zajímavé se mi jeví i to, jak jsou redaktoři a redaktorky prezentováni na webu vydavatelství. U jejich fotografií se jménem je vždy uvedena i funkce, kterou zastávají. Zatímco ženy, které se věnovaly kultuře a publicistice měly v políčku funkce – redaktorka, jediné dvě ženy, které se věnují sportovnímu a technickému zpravodajství měly v kolonce zapsáno – sportovní/technický redaktor.

Taktéž jsem si všímala užívání jazyka na poradách, na neformálních akcích a celkově komunikace na pracovišti. Zaměstnanci, nezávisle na tom, jestli si tykali nebo vykali, oslovovali se jmény. Co mě ale zaujalo bylo, jak se mezi sebou oslovovali obchodní zástupce a ženy redaktorky či sekretářky. Zatímco ženy používaly oslovení pane obchodní řediteli, samy byly oslovovány křestními jmény. Toto nastavení ukazovalo, že se jedná o organizaci s patriarchálním systémem hodnot. Model, který funguje v této organizaci odkazuje k mechanismům, kterými si muži udržují své postavení i v rodině (Křížková 2004). Po výše uvedených poznátcích nepřekvapí, že i dokumenty a firemní materiály – jako např. pracovní smlouvy jsou psány s užitím genderového maskulina.

V rámci praxe jsem se též pokusila o genderový audit organizace. V genderovém auditu jsem se věnovala převážně těmto oblastem: přijímání do zaměstnání, zastoupení žen a mužů na pracovních pozicích, možnost kariérního postupu, zaměstnanecké benefity, flexibilita pracovní doby, mateřská a rodičovská dovolená, prostředí a vztahy na pracovišti.

Jak už jsem zmiňovala výše, inzerování volného místa na stránkách novin se mi jevílo jako genderově korektní. Pracovní pozice byla inzerována neutrálním způsobem a nebyly uvedeny žádné požadavky např. na věk nebo rodinný stav. Z toho lze soudit, že vydavatelství se nesnažilo oslovit primárně ženy či muže, jak by k tomu mohlo dojít, kdyby inzerát používal buď ženský nebo mužský rod. Na přijímací pohovor mezi uchazečem a zaměstnavatelem jsem jako praktikantka přístup neměla. Z rozhovorů se stávajícími zaměstnanci jsem ale vyrozuměla, že zaměstnavatelé – jednatelka a obchodní ředitel se při pohovoru chovali genderově korektně a nesnažili se ani oklikou zjistit např. uchazečův rodinný stav nebo sexuální orientaci. Zajímalo je spíše dosažené vzdělání, praxe apod. Žádnými oficiálními směrnici se ale pohovor neřídí a není z něj ani pořizován záznam.

Co se týká zastoupení žen a mužů na pracovních pozicích, zjistila jsem, že organizace zaměstnává 6 mužů, kteří pracují jako techničtí či sportovní redaktori a 12 žen, které zastávají pozice kulturních a publicistických redaktorek a též administrativních pracovnic. Jelikož k údajům o výši mezd jsem se nedostala, nemohu zhodnotit, zda jsou redaktori a redaktorky odměňovani stejně nezávisle na pohlaví. Ovšem jakási statistika, která by ukazovala zaměstnávání na jednotlivých pozicích za určité časové období chybí.

V organizaci pracuje několik řadových redaktorů a v každé redakci pak dva hlavní redaktori. Postoupit na pozici hlavních redaktorů je tedy jediný možný kariérní postup v organizaci. V současné době je tato pozice z poloviny obsazena muži a z poloviny ženami. Nelze tedy konstatovat, že na vedoucích pozicích by byli převážně muži. Statisky, které by se týkaly monitorování odměňování mužů a žen k vedeny nejsou stejně tak monitoring kariérového postupu mužů a žen.

S pozicemi hlavních redaktorů je svázána i oblast firemních benefítů. Hlavní redaktori totiž dostávají na rozdíl od řadových redaktorů k dispozici firemní mobilní telefon a přenosný počítač. Nabídka těchto benefítů je nastavena bez ohledu na preference mezi zaměstnanci. Žádný průzkum jejich potřeb tedy předem neproběhl. Jelikož se jedná o malou firmu, benefity jako stravenky či permanentky v nabídce nejsou.

Pracovní doba v organizaci je pro redaktory a redaktorky flexibilní. Na pracovišti nemusejí být přítomni po celých osm hodin. Jejich přítomnost na pracovišti se striktně vyžaduje pouze při různých poradách. Pracovní doba je tedy pružná, ale nejde ani tak o vstřícný krok k zaměstnancům, kterým by se tak lépe mělo dařit skloubit rodinný život a pracovní povinnosti, ale toto nastavení vyplývá spíše z charakteru vykonávané činnosti. Od administrativních pracovnic je potom vyžadováno setrvání na pracovišti po celou pracovní dobu bez ohledu na produktivitu práce.

Ačkoliv management rodičovské dovolené organizace vypracovaný nemá, rodičovské role svých zaměstnanců podporuje. V současné době rodičovskou dovolenou čerpá jedna žena, s kterou je po uplynutí rodičovské dovolené opět v týmu počítáno. Žádný muž zatím o čerpání rodičovské dovolené zájem neprojevil, kdyby se tak stalo, zřejmě by s tím jednatelka neměla problém. Dle vlastních slov podporuje čerpání rodičovské dovolené i muži.

K poslednímu bodu pracovní prostředí bych uvedla snad jen to, že na pracovišti vládne atmosféra podobná **rodinné**. Nefunguje zde žádný standardizovaný postup, který by měl předcházet konfliktům apod.

Komentář [J2]: Vyznívá nepřesně, máte na mysli přátelskou atm? Nebo rodinu jako patriarchální strukturu?

Během své praxe jsem působila spíše v administrativním oddělení. Obvolávala jsem stávající klienty kvůli inzerci, ale též jsem se podílela na přípravě a tvorbě různých anket apod.

Organizace na mě působila veskrze kladným dojmem. I přes některé nedostatky jsem neměla pocit, že zde dochází k potlačování žen či mužů. Dá se konstatovat, že jsem k žádnému překvapivému zjištění nedošla. Záměrně požadavky genderové neutrality zavedeny nejsou. Je-li něco v souladu s rovným nastavením, jedná se spíše o náhodu než záměr.

Použitá literatura:

- Hašková H., eds., 2006. *Mnohohlasem. Vyjednávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha. Sociologický ústav AVČR.
Křížková A., Pavlica K., 2004. *Management genderových vztahů*. Praha. Management Press.
Vodáková A., 2003. *Rod ženský*. Praha. SLON.