

Formovanie mediálnej politiky – otázky vzťahu žien a médií

PhDr. NATAŠA SLAVÍKOVÁ

Ak sa pozrieme na problém ženy a médiá z ktoréhokoľvek zorného uhla, musíme vychádzať zo všeobecnejšieho kontextu, výlučná koncentrácia na účinky zobrazovania žien v médiách môže viesť k nebezpečenstvu ignorovania širších problémov súvisiacich s médiami, ale aj so stavom spoločnosti. Zatiaľ, čo technické a komerčné možnosti médií napredujú míľovými krokmi, verejný záujem v médiách sa dostáva na okraj všetkých záujmov. Problém „Žena – ľudské práva a médiá“ považujem za jednu z priorít verejného záujmu v médiách. Súvisí s problémom plurality informačných zdrojov, s informačnou etikou a ochranou osobnosti, s podporou občianskeho povedomia, politickým a spoločenským pluralizmom, podporou domácej produkcie, ale i s rozdielmi medzi pohlaviami v evokácii /v percepcii/ interpretácií verbálnych a vizuálnych informácií z médií.

Výskum na tému ženy a médiá sa na Slovensku nerealizoval, parciálne prieskumy boli zamerané na etické zobrazovanie žien v tlači vo vzťahu napr. k domácej násilii.

Na internetovej stránke Rady Európy (www.radaeuropy.sk) som všeobecne k rovnoprávnosti mužov a žien našla nasledovný text:

„Skutočná rovnoprávnosť mužov a žien stále ešte nie je realitou napriek tomu, že jej princíp je všeobecne uznávaný a prijímaný. Rada Európy sa snaží eliminovať napr. sexuálnu diskrimináciu a podporovať rovnoprávnosť mužov a žien. Preto sa obracia s odporúčaniami k vládam a rozširuje štúdie o takých špecifických oblastiach ako sú: rovnaká účasť mužov a žien v politickom a verejnom živote, násilie v rodinách, nerovnosť pred zákonom, diskriminácia v jazykovom vyjadrovaní a iné.“

Médiá (tlač, rozhlas, televízia, multimédiá, počítačové siete, internet) sú zodpovedné nielen za šírenie informácií, ale aj za formovanie predstáv, hodnotových systémov, za formovanie reči nielen vizuálnej a symbolickej, ale aj verbálnej. Médiá sa podieľajú na formovaní kultúrnej identity. Jedným z najdôležitejších zistení komunikačného výskumu 60-tych rokov bolo zistenie, že médiá majú významnú výchovnú a socializačnú funkciu. Podľa názoru odborníkov okrem krátkodobých vplyvov médií je treba venovať pozornosť dlhodobým vplyvom mediálneho obsahu, ktoré vznikajú postupne a účinkujú zväčša priamo, bez účasti filtrujúceho vedomia. Odborníci upozorňujú na to, že aj vedomím spracovaný mediálny program, na ktorý divák bežne zabudne, môže mať neuvedomované dlhodobé účinky. Práve v tom spočíva nebezpečenstvo privyknutia istých „násilných“ scenárov napr. aj o ženách. Podľa Bandurovej (1977) poznávacej teórie takéto scenáre si ľahko osvojujú deti a mladí ľudia, stávajú sa pre nich prijateľným spôsobom riešenia spoločenských problémov.

Na Svetovej konferencii o problémoch žien v Pekingu sa v roku 1995 prvýkrát objavili médiá ako samostatná oblasť skúmania (sekcia J konferencie), čo

bol výsledok viacročného upozorňovania na nedostatočné zastúpenie žien v štruktúre médií a v obsahu spravodajstva, i na stereotypný obraz, ktorý o nich médiá často vytvárajú.

Zdá sa, že tento reťazec funguje v mnohých štátoch sveta – najdokonalejšie asi v Ázii a Afrike, ktorá má najväčšie problémy s pornografiou vo vysielaní. Ďalšou časťou kategórií, v ktorých sú ženy zobrazované, je úloha obetí, niekedy spojená so sexuálnym aspektom (napríklad v správach o vražde prostitútky, kde sú podobné vraždy vysvetľované a ospravedlňované pochybnou profesiou obete a takmer sa kladú za vinu im). Ďalším problémom viktimizácie žien je nedostatočné zabezpečenie anonymity, napríklad pri mediálne sledovaných prípadoch znásilnenia.

Veľká väčšina mediálnych obsahov nemá, zvlášť v rozvojových krajinách, nič spoločné so skutočným životom žien – nevzdeláva ich, nepoučuje o ich právach, ani neodráža ich skúsenosti so zdravotnými problémami, biedou a pod. Napríklad v Mongolsku dosiaľ nie je známy pojem sexuálneho obťažovania žien a ženy si naň prirodzene nesťažujú, pretože nevedia, že Mongolsko podpísalo Dohodu o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien (CEDAW), ktorá im dáva možnosť brániť sa právnymi prostriedkami.

Sekcia J pekínskej konferencie naliehavo odporučila vládam, aby sa usilovali o rovnomerné zastúpenie mužov a žien v štruktúre médií a pridružených inštitúcií, vrátane vedúcich miest. To znamená nielen zmeniť náborovú oblasť, ale tiež podmienky práce, ktoré sú pre ženy často odradzujúce v patriarchálnom usporiadaní rodiny. Musia plniť úlohu, ktorá je často spojená s cestovaním a prespávaním mimo domu, dokonca spoločensky stigmatizuje.

Ďalším problémom je fakt, že i vtedy, keď sa ženy k novinárskej práci dostanú a vystupujú na obrazovke, nie je im dovolené referovať o závažných udalostiach typu študentských vzbúr, či politických demonštrácií, ale väčšinou ide o to, aby predvádzali modelové oblečenie od sponzorov a pôsobili ako „ozdoba“, dekoratívna, ozvláštnenie programu.

Postupujúca globalizácia navyše znižuje mieru zodpovednosti štátov za diskutabilný obsah médií a zvlášť súkromné mediálne inštitúcie dnes fungujú takmer bez akejkoľvek kontroly.

Ďalšou prekážkou v tvorbe regionálnej politiky vzťahu žien a médií je nejednotnosť v tom, ktorým otázkam sa prisudzuje najväčší význam. Časť verejnosti v západných krajinách sa pozerá na obraz žien v médiách z takzvanej postfeministickej perspektívy, tj. napríklad neodmieta každú ženskú nahotu a naopak vyzdvihuje tie mediálne obrazy, ktoré zdôrazňujú ženskú špecifickosť a sexuálnu úlohu žien vo vzťahu k mužom. Podobné rozdiely sťažujú dosiahnuté zhody o tom, čo je a čo nie je prijateľné. Komplikujúcim faktorom je i nutnosť rešpektovať slobodu prejavu, ktorú nemožno obmedzovať prehnane striktným zákonodarstvom na ochranu žien. (In: Hannah Pandian: Engendering communication policy – key issues in the international women- and-media arena and obstacles to forcing and enforcing policy. In: Media, Culture and Society 21(4), s. 459-480).

„Bolo dokázané, že systém financovania televízie z reklamy so sebou prináša skreslenie, pretože na deregulovanom trhu majú televízne spoločnosti sklon vysielat' len veľmi málo programov v tých kategóriách, kde vysielanie prináša veľký úžitok malému počtu divákov.“ (In: Televízni pořady, monopolistické konkurence a blahobyt. M. Spence, B.Owen, Quarterly Journal of Economics 91 (1997).

Mediálne obsahy súvisia s procesom integrácie osobnosti s inými kultúrnymi výpoveďami každodenného života, ktoré sú vo väčšine iné, v akom sa jedinci nachádzajú. Kontext momentálnej situácie jedinca sa konfrontuje s mediálnymi obsahmi, čo vnáša do každého z nás akýsi vírus ambivalentného fenoménu. Ambivalentný (protichodný, protirečivý) fenomén môže viesť až k chorobnej nerozhodnosti, rozpoltenosti v postojoch a rozhodovaní. Niektoré obsahy vyvolávajú zmätok a môže sa stať, že na základe mediálnych obsahov reagujeme v protikladných citových alebo vôľových stavoch na ten istý jav alebo osobu v priebehu veľmi krátkej doby. Protirečivosť v zobrazovaní obsahov (príťažlivá žena je páchatelkou násilných činov, ešte horšie, ak je páchatelom násilia napr. predstaviteľka spravodlivosti, policajтка, sudkyňa v mene nejasných cieľov) spôsobuje zmätočné správanie vo vzťahu k dievčatám, ženám, najmä u detských divákov. Napodobňovanie sexuálne neviazaného správania, predčasne prebudená sexualita, hrubé a vulgárne správanie môže viesť k poruchám psychiky, resp. prinajmenšom k sťaženiu procesu hľadania vlastnej identity, komplikuje normálny morálny, psychický, fyzický vývin. Videné správanie je v percepcii zosilnené, ak nie je zlo, negatívny čin potrestaný fyzicky či symbolicky, ale naopak, ak je odmenený.

Dôvody neetického zobrazovania žien v médiách na Slovensku nie sú iba vedome diskriminačné, častokrát sú spojené s predsudkami a trhovou logikou. Média by sa v zmysle Ústavy SR mali chovať nielen trhovo, ale aj kultúrne. Trhová logika, cieľná negatívna emocionalizácia, nové technológie a maximalizácia zisku využíva rôzne formy a metódy. Ak moderátorka nepriťahuje divákov, znamená to, že nerobí dobrú prácu. Podstatou je fakt, že pre ženy to znamená pritiahnuť divákov, zisk, klientov reklamy svojou „krásou“.

Podľa Naomi Wolfovej „Situácia žien v televízii zároveň symbolizuje a posilňuje kvalifikáciu profesionálnej krásavice vo všeobecnosti. Starší vek neznamena prestíž, ale vymazanie. A ak je moderátorka skutočne „krásna“, neustále ju prenasledujú ako niekoho, kto získal prácu výlučne pre svoj vzhlad. Média pomáhajú zužovať definíciu ženskosti na krásu bez inteligencie, alebo inteligenciu bez krásy, a tak sa vytvárajú stereotypy v súlade s mýtom krásy. Život na planéte Zem je závislý od vyváženosti mužských hodnôt ženskými.“ (In: Naomi Wolf: Mýtus krásy, Aspekt, 2000).

Do života mladých žien vchádzajú prostredníctvom médií sexuálne obrazy. 12% britských a amerických rodičov dovoľí svojim deťom sledovať násilné a pornografické filmy. (In: The Guardian, 15. novembra 1989. Roger Jowell)

Deti a mládež na Slovensku nemusia pozerieť večerné vysielania, aby boli v obraze. Televízne programy sú univerzálne vekovo prístupné. Grafické či vizuálne symboly označovania programov vo vzťahu k úrovni jazyka, nahote, sexu a násiliu v závislosti na vekovej vhodnosti detí a mladistvých sa nepoužíva účinne ani vo verejnoprávnej Slovenskej televízii i napriek tomu, že nový zákon o vysielaní a retransmisii platný od októbra 2000 ustanovuje povinnosť televíznych staníc označovať programy na základe metodiky vypracovanej Radou SR pre vysielanie a retransmisiiu.

Prezentácia eroticky príťažlivého ponížovania žien vedie k tomu, že niektorí mladí ľudia považujú za normálne, ak napr. chlapci znásilňujú a dievčatá sú znásilňované. Sexuálne násilie a odcudzenie je charakteristickým znakom literárnych a filmových diel. Podľa posledných výskumov je najnebezpečnejšie to, že násilné scény

spojené s erotikou, sexom, nahotou sú prezentované v kontexte odmeny, s ňou niečo pozitívne. Tento kontext zvyšuje negatívne účinky médií ako sú napodobňovanie a znižovanie prahu citlivosti.

Problém, ktorému čelíme pri každej diskusii je ten, že trestá prakticky každú ženu, ktorá sa pokúsi o týchto súvislostiach hovoriť. Trh nie je priaznivo naklonený uvedomenosti. Útočiť na obrazy ženy ponúkané mediálnym trhom znamená zbytočne strácať energiu. Hoci tieto obrazy nemôžeme priamo ovplyvniť, môžeme im vziať moc. Môžeme sa od nich odvrátiť, pozeráť sa na ľudí okolo seba a nájsť alternatívne obrazy krásy v ženskej subkultúre, hudbe, filmy, ktoré ukazujú ženy z mäsa a kosti, nájsť životopisy žien, históriu žien, hrdinky, ktoré existujú v každej generácii, no sú skryté nášmu zraku. Môžeme ich vidieť iba vtedy, ak sme ochotní hľadať, podporovať a skutočne vidieť alternatívy.

Kým budú televíziu v hlavnom vysielacom čase a najčítanejšie ženské časopisy finančne podporovať kozmetické firmy, predstavu o postavení ženy v masovej kultúre bude diktovať mýtus krásy. Aj bez smerníc a nariadení bude jasné, že príbehy, ktoré budú s obdivom písať o „prirodzenej“ žene, sa budú písať len zriedka. Ak by sme v televízii videli čítať správy šesťdesiatročnú moderátorku, vyzerajúcu na svoj vek, v mýte krásy by vznikla hlboká trhlinka.

Pri transformovaní kultúrneho prostredia sú ženy, ktoré pracujú v hlavných médiách, najdôležitejším vnútorným predvojom. V dôsledku médií sa mení sexualita, a to od základu.

Médiá môžu byť nositeľom dobrého, ale aj zlého. Uvedomujem si, že sú to tiež médiá, ktoré pranierujú a upozorňujú na problémy dotýkajúce sa práva žien. Sú to niektoré vydavateľstvá, napr. záujmové združenie žien Aspekt, relácie Slovenského rozhlasu najmä na stanici Devín, za pozornosť stoja aj relácie v TV Markíza, ktoré sa venujú občianskoprávnym problematikám napr. dokument, ktorý bol venovaný žene, rozhodnutej bojovať so zákernou chorobou a ďalšie.

Médiá formujú a deformujú svojich divákov, poslucháčov a čitateľov a budú to robiť iba takým spôsobom a tak dlho, ako im to dovoľíme. Všetci sme spotrebitelia. Demokracia je aj možnosť povedať NIE tomu, čo nám ubližuje. Je potrebné aktivizovať svoj nesúhlas aj v prípade nerovnoprávného zobrazovania mužov a žien v médiách. Číslo o počte oficiálnych sťažností na obsahy vysielania poukazuje na to, že je málo tých, ktorí v prípade nesúhlasu podajú podnet či sťažnosť. Ak by sme za kritérium spokojnosti občanov brali kritérium počet sťažností na Radu SR pre vysielanie a retransmisiiu, tak by sme zistili, že v roku 1999 bolo nespokojných s obsahom rozhlasového a televízneho vysielania iba 60 občanov, čo je z celkového počtu obyvateľov málo. Regulatívny orgán napr. vo Švédsku rieši ročne 600 až 800 sťažností. Prečo je to tak? Odpoveď treba hľadať v širších súvislostiach. Jedna z nich môže byť aj nedôvera v tento orgán alebo neochota zverejňovať svoje meno z dôvodu ochrany súkromia. Pri tejto príležitosti by som chcela upozorniť, že v prípade sťažností na obsah v tlači, kinematografie, videa funkčný orgán, ktorý by kontroloval a riešil sťažnosti vo vzťahu k porušovaniu práv žien v Slovenskej republike, absentuje.

V prípade podania sťažností spomínanému orgánu a na to, aby sa mohlo začať správne konanie Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie v zmysle zákona o správnom konaní platného od roku 1967 (z obdobia, keď tu ešte nebol duálny systém vysielania), je potrebná istá dávka informovanosti a hlavne vyzbrojenie sa vysokou dávkou trpezlivosti. Ako odborná pracovníčka Kancelárie Rady SR pre rozhla-

sové a televízne vysielanie som podala sťažnosť a spracovala stanovisko na agresívnu rozhlasovú reklamu na film *Odplata*, vysielanú v jednej súkromnej rozhlasovej stanici. Prezentácia reklamy bola násilná nielen voči ženám, ale aj voči mužom.

Reklama na film bola odvysielaná v ráňajších hodinách pred 7.00 hod. Je to vysielací čas cieľovo zameraný na detského poslucháča. (Detskí poslucháči sú uprednostňovaní v žiadosti o zahranie skladby pre kamarátov, pre seba, pre rodičov, spolužiakov, učiteľov a pod.). V skutočnosti telefonujú do vysielania deti aj od 3 do 12 rokov. Úplné znenie reklamy:

„Ak vám niekto ukradne všetky peniaze, manželku a potom sa vás pokúsi zabiť, nebudete sedieť so založenými rukami, pripravíte odplatu. *Odplata* – napínavý thriller, kde sú všetci muži zabijaci, všetky ženy prostitútky a všetci policajti podvodníci. V tomto fascinujúcom príbehu o peniazoch, zrade a pomste uvidíte v hlavnej úlohe skvelého Mela Gibsona. Neseďte doma keď môžete mať „*Odplatu*“. Do našich kín ju od 6. mája prináša Continental film.“

Tvorcovia spomínanej reklamy cielene emocionálne zosilnili negatívne posolstvo filmu bez toho, aby upozornili, že film nie je vhodný pre deti do 12 rokov. Spomínaný príklad analyzuje „menej závažné“ formy násilia na mužoch a ženách ako používanie verbálnej agresie, hrubé slová, urážanie či podvádzanie, ktoré deti ľahko imitujú a môžu tiež vyvolávať strach, či viesť k strate citlivosti.

„Časť výskumných údajov zameraných na verbálnu agresivitu v médiách prezrádza, že verbálne agresívne prejavy môžu mať potenciálne negatívne účinky, ale už tradične sa nepokladajú za predmet regulácie. Dieťa sa ľahšie naučí používať urážlivé slová ako vyrobiť bombu, či zneškodniť človeka. V reálnom živote detí je ľahšie urážať kamaráta alebo rodiča, než vystreliť z revolvera, či zaútočiť laserovým mečom. Aj keď verbálne formy násilia nespôsobujú väčšie škody, v reálnom živote sú porovnateľné s fyzickými formami násilia, pretože sa ľahšie napodobňujú a ich negatívne dôsledky sú pravdepodne prenikavejšie.“ (In: W. James Potter – Ron Warren, *Deti a násilie na televíznej obrazovke*. In: *Kontakt* 6/96).

Obsah odvysielanej reklamy bol v rozpore so Zákonom č. 220/1996 o reklame §3 ods. 3.

Reklama nesmie:

- a) obsahovať informácie, vyjadrenia, slová a zobrazenia, ktoré sú v rozpore s dobrými mravmi
- b) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností a vedomostí alebo jeho dôverčivosť.

§3 ods. 5 Reklama ďalej nesmie:

- c) propagovať násilie, vandalizmus a vulgárnosť a nesmie svojím obsahom navádzať na protiprávnu činnosť alebo vyjadrovať súhlas s takouto činnosťou.

§ 5 Ochrana osôb vo veku do 18 rokov.

Reklama nesmie zneužívať dôveru osôb vo veku do 18 rokov, najmä nesmie

- a) podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť zdravie, psychický alebo morálny vývin osôb vo veku do 18 rokov.

Spomínaná reklama na film bola odvysielaná v niekoľkých reprízach. Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie sa sťažnosťou zaoberala v auguste, štyri mesiace po odvysielaní reklamy. Najväčšie prekvapenie bolo rozhodnutie tejto Rady vo vzťahu k spomínanej sťažnosti. Rada rozhodla uznesením č. 999-18/11.334, že odvysielaním reklamného spotu došlo k porušeniu zákona č. 468/1991 ako aj zákona č.

220/1996 o reklame a preto v zmysle § 20 zákona č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania rozhodla o upozornení prevádzkovateľa na zistené porušenie zákona a určila bezodkladné odstránenie nedostatkov. Aké nedostatky mala rada na mysli? Navyše, čo sa malo bezodkladne odstraňovať? Reklama už odznela v niekoľkých desiatkach repríz – počuli ju tisíce mužov, žien a detí a jej vysielanie sama rozhlasová stanica zastavila, pretože skončilo premietanie filmu.

Riešenie podobných problémov v elektronických médiách je neefektívne. Zverejnenie obsahu rozhodnutia v samotnej rozhlasovej stanici nebolo, poslucháči sa nikdy nedozvedia, že niekto porušil zákon, zneužil vysielanie a že niekto na Slovensku vedie aj takýto zápas v záujme dodržiavania ľudských práv v médiách. Som toho názoru, že všetky sťažnosti na Radu SR, ak sťažovateľ súhlasí, by mali byť zverejňované na Internete, podobne by mali byť publikované v plnom znení aj rozhodnutia Rady vo vzťahu k sťažnostiam, dotýkajúce sa obsahu vo vysielaní. Česká rada pre rozhlasové a televízne vysielanie takého rozhodnutia zverejňuje.

Formu zverejnenia považujem aj za prostriedok mediálnej osvety, pretože poslucháči môžu v dôsledku neho lepšie chrániť svoje deti pred negatívnymi účinkami presnejším odhadnutím nebezpečenstva neuvedomelého sledovania médií.

Ďalší príklad: zdanlivo neškodná informácia, či vtip, odvysielaný tiež v rannom rozhlasovom vysielaní 13. decembra 1999. V tento deň má meniny Lucia. Moderátor vtipne pripomenul ľudovú pranostiku, že „na Luciu sa zjavujú strigy a od nich mizne kravám mlieko, preto blondínky, majte sa dnes na pozore.“

V tejto súvislosti by som rada pripomenula Odporúčanie Rady Európy čis. R(97)21 o médiách a podpore kultúry znášanlivosti, v ktorom sa zdôrazňuje odhodlanie zabezpečiť každému jednotlivcovi rovnakú dôstojnosť, ako aj jeho práva a slobody bez akejkoľvek diskriminácie, či už na základe príslušnosti k pohlaviu, rase, farbe pleti, jazyku, náboženskému, politickému alebo inému presvedčeniu, alebo na základe štátnej príslušnosti či sociálneho pôvodu, vo vzťahu k národnostnej menšine, vlastníctvu, miestu narodenia alebo na inom základe.

Neskreslené a rovnoprávne zobrazovanie mužov a žien je veľkou devízou európskeho verejného vysielania a výhodou v boji s konkurenciou.

Problematika žien v médiách poukazuje na špecifickú tému, na nový aspekt na vysielacom trhu. Diskusia o postavení a úlohách žien v médiách tak vyvoláva ďalšie diskusie o problémoch, ktoré sa budú ozývať stále častejšie. Spoločnosť sa mení a to nielen „v číslach“, ale i v tom, že v nej vzrastá záujem o neskreslené a dostatočne pestré mediálne reflexie mužského a ženského sveta. Programová rozmanitosť je pre verejné vysielanie všeobecnou a úspešnou podnikateľskou stratégiou.

Severoeurópske krajiny

Minna Aslamaová z katedry masovej komunikácie Helsinskej univerzity realizovala projekt Muži a ženy na obrazovke. Výstupy z projektu boli publikované In: Minna Aslama: Screenig gender means good business. In: Intermedia 2/27. máj 1999, s. 8-12.

Muži a ženy na obrazovke sú zaujímavým projektom, pretože vychádza z požiadavky medzinárodnej spolupráce, zvlášť medzi krajinami s podobnou kultúrnou skúsenosťou a atmosférou a táto spolupráca je v boji s problémami a nebezpečím komercializácie nevyhnutná (Správu o výsledkoch projektu môžete nájsť na adrese www.yle.fi/gender.)

Ženy na obrazovkách severoeurópskych staníc v hlavnom vysielacom čase (%)

Nemecko (ZDF) 29

Nórsko (NRK1, NRK2) 31

Holandsko (NOS) 29

Fínsko (YLE 1, YLE 2) 36

Švédsko (SVT 1, SVT 2) 36

Dánsko (DR 1, DR 2) 28

Kritérium rovnocenného a rozmanitého zastúpenia mužov a žien vo verejnom vysielaní nie je len teoretickým meradlom kvality, ale i programoví tvorcovia a ďalší mediálni odborníci ho považujú za veľmi dôležité pre službu verejnosti napr. v severoeurópskych krajinách.

Konkrétne skúsenosti mediálnych odborníkov ukazujú, že ak sa venuje väčšia pozornosť zobrazovaniu mužsko-ženskej problematiky, často to vedie k zmenám programovej praxe i v iných oblastiach, a tak sa rodia inovačné, zaujímavejšie a konkurencieschopnejšie programy.

Spomínaný výskum ukazuje, že nedostatočné množstvo a kvalita spravodajského aj iného materiálu o ženách sa rokmi príliš nezmenili. Ak sú ženy zobrazované, ide najčastejšie o obraz sexualizujúci alebo obmedzený na súkromnú sféru domova. Programov s iným zameraním je menej, napríklad z osôb, interviewovaných v spravodajstve je v celosvetovom meradle iba 17 % žien, a to i napriek tomu, že ženy tvoria 43 % hlásateľiek správ. Ženy sú spravidla zobrazované v kontexte násilne sexualizovanými, stereotypnými či jednoducho negatívnymi obrazmi žien, poprípade sa zameriavajú na hŕstku vplyvných žien v privilegovanom postavení („prvá dáma“), alebo na okrajové témy – módné prehliadky, klebety o známych osobnostiach a škandály. Vo väčšine týchto materiálov možno vysledovať tento reťazec predstáv – najprv sú to ženy zobrazované ako bezmocné, submisívne stvorenia, v ďalšom štádiu ako krásne predmety, ozdoby obdivu a túžby a nakoniec prichádzajú jasne sexualizujúce obrazy, ktoré naznačujú, že ženy sú k dispozícii, že sú ochotné a pripravené nechať sa ovládať.

Výskum, realizovaný Aslamaovou v severoeurópskych krajinách ako krajinách „priekopníkov rovnoprávnosti“, sa v obsahu vysielania príliš neodráža.

Znepokojujúcim poznatkom je fakt, že i napriek vysokej účasti žien na rozhodovaní a na verejnom živote severoeurópskych krajín vôbec (zastúpenie žien v parlamentoch sa pohybuje od relatívne nízkych 26 % v Nemecku až po 44 % vo Švédsku) sú ženám vo vysielaní najčastejšie prisudzované úlohy spojené s nízkym spoločenským statusom.

Majú výsledky týchto výskumov nejaký význam? V tradične feministickom chápaní rozhodne, pretože dokazujú, že médiá neodrážajú sociálnu realitu. Žurnalisti môžu argumentovať aj tým, že médiá nemôžu odrážať všetky aspekty sociálnej skúsenosti a dôležité témy vyžadujú prítomnosť mužov – pretože tých je v politike viac. Často uvádzaný problém je tiež nedostatok času a prostriedkov – radi by sme robili rozhovor so ženou odborníčkou, ibaže tú je ťažšie nájsť ako muža.

Fínska odborníčka Minna Aslamaová tvrdí, „že trocha feminizmu sa vypláti“.

Dá sa na „feminizme“ zarobiť? Sú problémy ženského a mužského vnímania sveta pre novinárov a ich publikum prítlačlivé? Môžu neskreslené a pestré zobrazovanie žien a mužov byť v médiách „pridanou hodnotou“ a poskytovať konkurenčnú výhodu? Odpoveď na tieto otázky znie „áno“ prinajmenšom pre päť severoeurópskych verejných televíznych staníc – fínsku YLE, švédsku SVT, nórsku NRK, holandskú NOS a nemeckú ZDF. (Yleisradio Oy (YLE), Sveriges television (SVT), Norsk Riksringskastning (NRK), Nederlandse Omroep Stichting (NOS), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)).

Podsúvané obrazy žien z médií deti a mládež preberajú ako vzory a symboly správania do svojich každodenných predstáv a hodnotových noriem. Deti sledujú v priemere 3 – 4 hodiny denne televíziu obrazovku a preto sa môžeme právom obávať, že z médií sa im núkajú nežiaduce symboly správania. Ak neexistujú pozitívne alternatívy vo vzťahu k ženám v rodine, účinok médií sa zosilňuje. Z pohľadu odborníkov nie obrazy samotné, ale významy pripísané samotným obrazom zosilňujú zmenu myslenia na správanie. Presne nevieme povedať, kedy sa spúšťa mechanizmus napodobňovania či znižovania prahu citlivosti, pretože nie každý program pôsobí na každého rovnako. Rozdiely a intenzita vplyvu spočívajú v kontextových faktoroch, ktoré počítame na desiatky. Vieme však, že deti sú psychicky menej odolné a nevedia spracovať témy bez následkov, ktoré im každodenne podsúvajú médiá.

Medzi príklady nezodpovedného správania sa médií, známe odbornej verejnosti, možno zaradiť napr. incidenty zverejnenia tajných adries azylových domov pre ženy a narušenie anonymity žien a dievčat, ktoré v niektorých krajinách iniciovali trestnoprávne konanie vo veci ich viktimácie niektorými tlačovými a rozhlasovými médiami.

V kontexte mediálnej politiky v Slovenskej republike by som chcela poukázať na zaujímavý kvantifikovateľný ukazovateľ, a to na zastúpenie mužov a žien v regulačných orgánoch pre oblasť elektronických médií. V Rade SR pre vysielanie a retransmisiiu (v minulosti Rade SR pre rozhlasové a televízne vysielanie), ktorá má dohľad nad dodržiavaním právnych predpisov vo vysielaní, udeľovanie licencií a sankcií, je z deviatich členov iba jedna žena. V histórii tejto Rady od roku 1993 boli jej členkami iba tri ženy.

V Rade Slovenského rozhlasu sú z deviatich členov štyri ženy. V Rade Slovenskej televízie nie je z deviatich členov ani jedna žena. Túto skutočnosť považujem za mimoriadne dôležitú vo vzťahu k pluralitnému, rozmanitému verejnoprávnemu vysielaniu. Vláda SR schválila v tomto roku koncepciu rovnosti príležitostí mužov a žien. Žiaľbohu, ide opäť iba o deklaratívny dokument. Nové mediálne zákony by mali zharmonizovať zastúpenie mužov a žien aj v mediálnych regulačných orgánoch. V boji politických strán o miesto v regulačných radách sa na tento závažný fakt pozabudlo. Vzdelanostná úroveň žien na Slovensku sa vyrovná mužom. Na stredných a vysokých školách dokonca prevládajú študentky nad svojimi mužskými kolegami. No aj napriek tomu je na najdôležitejších miestach v podnikoch až 90 % mužov, v parlamente sú ženy zastúpené menej ako 15 percentami.

Najčastejšou témou, s ktorou v týchto dňoch predstupujú pred verejnosť politické strany, je sociálna situácia žien, detí a rodiny. Rok a pol pred voľbami začínajú formulovať svoje priority v tejto oblasti. Zaujímavý prístup má Občianske združenie Profesionálne ženy, ktoré v apríli tohto roka v spolupráci s Ministerstvom práce, so-

ciálnych vecí a rodiny SR realizovalo konferenciu s názvom „Rovnosť príležitostí – ženy v politike a ekonomike“. V závere konferencie bola prijatá deklarácia v znení: Fórum žien 2000 vyzýva všetky politické strany, aby v zmysle odporúčaní Výboru OSN pre odstránenie diskriminácie žien poskytli ženám na svojich kandidátskych listinách do parlamentných, regionálnych a miestnych volieb tretinovú kvótu tak, aby bolo každé tretie miesto na kandidátskej listine zastúpené ženou. Fórum žien vyzýva všetky mimovládne organizácie a všetky ženy, aby sa prihlásili k tejto deklarácii, aby sa vytýčený cieľ dosiahol v súzvuku a jednote a aby takto ženy na Slovensku spoločne, bez rozdielu politickej príslušnosti, prevzali svoj podiel zodpovednosti za ďalší vývoj v našej krajine a pripojili sa tak k európskemu a celosvetovému trendu. Spoločným cieľom mimovládnych ženských organizácií je vytvorenie podmienok pre výraznejšiu participáciu žien v politike tak, aby ich zastúpenie bolo minimálne 30 %. K Deklarácii sa možno prihlásiť na internetovej adrese: profiwom@zutom.sk

Rovnoprávne zastúpenie oboch pohlaví v zmysle platných dokumentov o ľudských právach ako aj odporúčania Rady Európy o médiách, napr. uznesenie Rady 95/C296/06 o zobrazovaní mužov a žien v reklame a médiách, majú už viac rokov, ale doteraz im nebola venovaná patričná pozornosť.

Na záver by som ešte raz pripomenula závery 4. svetovej konferencie OSN o ženách v Pekingu (1995), ktorá naliehavo odporučila vládam, aby sa usilovali o rovnomé zastúpenie mužov a žien v štruktúre médií a pridružených inštitúcií, vrátane vedúcich miest. Ostáva mi iba veriť, že Otázky žurnalistiky budú čítať nielen odborníci, ale aj poslanci a členovia vlády SR, ktorí schvaľujú mediálnu legislatívu a tým majú hlavnú zodpovednosť za kvalitu mediálnej politiky v Slovenskej republike.

PhDr. Nataša Slavíková, mediálna analytička
členka sekcie výchovy a vzdelávania Slovenskej komisie UNESCO

