

Jsou muži z LOMu mediálně nezLOMní ?

LOM čili Liga otevřených mužů je neziskovou organizací razící model „muži mužům“. Od svého založení v roce 2006 stojí LOM na třech tematických pilířích: Muži mužům, Táto, máš na to a Muži do škol! V rámci těchto pilířů pořádá LOM happeningy, tematické víkendy, besedy, vydává nepravidelný „obšťastník“ zLOMky. Důležitou složkou je také poskytování psychologické a právní pomoci mužům zejména v oblastech, kde jsou muži znevýhodňováni (svěřování dětí do péče, střídavá péče, rozvodová řízení). Organizace má tři hlavní představitele, kteří jsou aktivní jak na webu, tak v organizování nejrůznějších akcí. A samozřejmě v médiích. Webové stránky organizace poskytují přehledné informace o charakteru organizace, pořádaných aktivitách, obsahují diskusi a v neposlední řadě vydávají tiskové zprávy. To vše činí organizaci pro média dostupnou a atraktivní.

Ve sledovaném vzorku – tj. období 1.1 2009 – 1.5 2009 se o LOMu v médiích referovalo dvacetosmkrát, jak jsem zjistila po zadání klíčových slov LOM do databáze Anopress. Třikrát byli autory článků přímo členové LOMu. Články „mužů z LOMu“ jsou konkrétní, subjektivní a „otevřené“ – toto adjektivum má ostatně LOM v názvu. V tomto smyslu se autorům z LOMu podařilo částečně nabourat bariéru, přes kterou se do médií, vzhledem k jejich rutinizaci a stereotypizaci, málokdy dostane nová, nemainstreamová myšlenka či postoj. I když roli zde hraje fakt, že jsou texty prezentovány jako ryze subjektivní, ne tedy „objektivní“ a obecně přijímané jako fakt, ve smyslu zpravodajském.

Zbýlých dvacet pět mediálních textů referuje o organizaci očekávatelným způsobem. Ve většině případů šlo o neutrální referování o konferenci, kterou organizace pořádala spolu s MŠMT za účelem navýšení počtu mužů ve školství. Informace o konferenci „Muži do škol“ se v médiích objevila minimálně jedenáctkrát, a to zejména v den konání akce a den poté. Téma bylo mediálně dobře uchopitelné zejména díky dvěma zpravodajským hodnotám: aktuálnost a negativita - viz „negativní“ nářek nad feminizací školství. Zároveň medializaci tohoto tématu podpořila tisková zpráva ze strany LOMu a tisková zpráva z ČTK. Že média vycházela ze stejného zdroje, bylo patrné na stejných datech, která byla stejně, či hodně podobně, formulována.

Obecně lze říci, že LOM byl ve zkoumaném období mediálně úspěšnou organizací a že má velký mediální potenciál. LOM se objevil ve TV, rozhlase, celostátních denících i nejvýznačnějších zpravodajských týdenících. Je jednou z mála organizací, která témata alternativního životního prostoru pro muže otevírá. LOMu informace médiím aktivně předkládá a přehledně zpracovává, což vyhovuje rutinizovanému způsobu, kým média vybírají témata k uveřejnění. Medializaci této organizace podporují výstupy samotných představitelů, tiskové zprávy a také třeba ankety typu „Muž

Česka“, kterým se v roce 2009 stal Ondřej Liška za svůj aktivní přístup směrem k navyšování počtu mužů ve školství. To je pozitivní zprávou o šancích nemainstreamové organizace dostat se do médií, i když LOM nebo jeho zástupci většinou ve sledovaných dokumentech sehráli pouze roli „zdroje“ nebo příkladu.

Je třeba dále konstatovat, že organizace je citována většinou jako zdroj vyjadřující se k jinému tématu než je sama organizace, její charakter, inovativnost, originalita. Citovanost LOMu v médiích podpořil bezpochyby fakt, že LOM propojil své aktivity s autoritou v podobě MŠMT a zaštitil se „slavnou osobností“, Ondřejem Liškou. Výrazně menšinově informovala média o tématech spojených s pilířem nazvaným „Táto, máš na to!“, která nebyla tolik politicky atraktivní a ani nebyla zaštitěna významnou institucí či osobností.

Výpovědní hodnotu o fungování médií má nejen to, co o LOMu bylo sděleno, ale i to, o čem média neinformovala. Ani jednou ve sledovaném období nereferovala média o organizaci samotné, její činnosti, originalitě, přínosu a třeba i rozporuplnosti. V podstatě mediálně nepokrytá zůstala tematika spadající pod heslo „Muži mužů!“, tedy stručně řečeno o inovativním hledání mužské identity (tohoto tématu se dotknul pouze J. X. Doležal v Reflexu a problematiku spíše karikoval). Důvody jsou nasnadě: není to téma „stravitelné“ pro mainstreamově laděná a konzervativní média; má mnoho rovin a není tak mediálně snadno uchopitelné; nesplňuje zpravodajské hodnoty aktuálnosti a negativity (média se vesměs řídí heslem „Good news, no news!“) a ani nebylo zaštitěno žádnou významnou institucí či osobností. Stejně tak média nereferovala o snahách LOMu nabourávat stereotypní a černobílé vidění mužů a žen, ze kterého vybočují muži v netradičních rolích (např. muž pečující o děti).