

Otevření muži se otevírají veřejnosti. Pomalu, ale jistě!

(mediální analýza obrazu Ligy otevřených mužů pro období od 17.6.2010 do 28.2.2011)

Liga otevřených mužů (LOM) je neziskovou organizací, která své působení datuje k r. 2006. Otevření muži sami sebe na vlastních internetových stránkách charakterizují jako „organizaci pro muže, kteří o sobě přemýšlejí“, a dle vlastních slov „se zaměřují na kvalitu života mužů v ČR a nabízí možnost, jak jí zvyšovat“.

Co se financování týče, je LOM dost závislá na sponzorech, kterým nabízí při účasti alespoň 10.000 Kč umístění loga na vlastních stránkách. Tito sponzoři jsou na stránkách LOMu (ke dni 20. března 2011) pouze dva: Vodafone, jako jeden z největších českých telefonních operátorů, který vydává časopis CHILIČILI, který není typickým mainstreamovým médiem. A společnost Weleda, výrobce kontrolované přírodní kosmetiky, která nabízí kromě jiného i bio přípravky pro děti a těhotné a kojící matky. U těchto sponzorů bych se ráda zastavila. Časopis CHILIČILI putuje k zákazníkům zdarma – a minimálně ve sledovaném období v něm nebyla o LOMu ani zmínka. Zde vidím celkem nevyužitý prostor. Otázkou zůstává, do jaké míry lze skutečně tento prostor využít – tedy je-li zájem ze strany redaktorů časopisu. Společnost Weleda, která je určitě informačním kanálem (mimo jiné) i pro aktivní rodiče, zaměřuje se i na dětskou bio kosmetiku. Lze od nich tedy očekávat jistou míru alternativy od mainstreamových názorů a aktivní rodičovství. V tomto opět vidím nevyužitý potenciál. O LOMu není na stránkách Weledy ani zmínka. Nicméně opět musím podotknout, že nejsem obeznámena s tím, jaká je reálná možnost propagace LOMu přes tento konkrétní kanál. V souvislosti s nevyužitým mediálním prostorem bych ještě ráda zmínila časopis NOVÝ PROSTOR, který otevírá pole pro nová témata, kterým aktivní otcovství a „nová mužskost“ je, a který má dokonce genderově laděnou rubriku. Opět nemám potvrzeno, ale domnívám se, že zde by mohli autoři z LOMu dostat svůj prostor a získat tím mediální komunikační kanál.

Mediální aktivitu v ostatních subjektech nehodnotím jako příliš frekventovanou. Frekvenci jsem na základě doporučení zkoumala pomocí databáze ANOPRESS IT. Hesla pro filtraci článků jsem zvolila následující (pro stručný přehled uvádím četnost příspěvků a malý komentář, heslo zvláště *kurzívou*, hesla byla vyhledávána ve všech nezahraničních zdrojích databáze):

- *Liga otevřených mužů*: 28 příspěvků, z toho jich je 18 na regionální úrovni, pouze 4 jsou články z celostátního deníku a jen 2 byly na internetu v kategorii Společnost a životní styl.
- *www.ilom.cz*: Webové stránky jsou zmíněny pouze třikrát. Dvakrát v ani ne měsíčním intervalu od sebe v časopise Marienne v rámci pozvánky a jednou v časopise Maminka v článku Tatínku, jdeme rodit, který zmiňuje kurz pořádaný LOMem.
- Hlavní postava otevřených mužů *PhDr. Martin Jára* je hojně citován a parafrázován.
- *Poradna pro muže* nebyla zmíněna ani jednou, přestože se jedná o významnou iniciativu ze strany LOMu, stejně tak jako heslo *Otcovství jako životní projekt*.
- Projekt *Muži do škol* byl zmíněn jednou v článku Darovat dětským domovům plyšáky je na nic, neziskovka nabízí straší bráchy, uveřejněném na serveru idnes.cz, internetového doplňku celostátního deníku MF DNES.
- *Muži mužům* jakožto jedno z hesel LOMu ve sledovaném období nalezneme dvakrát, jednou ve výše uvedeném článku a jednou jakožto obrat, vystihující radu od muže muži, jak obdarovat svoji partnerku v článku Milý Ježíšku, co mám koupit ženě, uveřejněném v pondělní příloze téhož deníku.
- *Tátifest*, akce pořádaná LOMem byla zmíněna jednou v rámci krátkého rozhlasového rozhovoru s Mgr. Járou, který na akci zval.

Namátkou jsem zkusila ještě vyhledat pojem Otcovská dovolená: 55 článků, téměř dvakrát více než samotná LOM za sledované období. Téma, které otvírá diskusi nad otázkou nové mužskosti, má tedy potenciál být aktuální (to že není pojem vždy konotován kladně, neznamená, že by bylo lepší, kdyby nebyl zmíněn vůbec), proč tedy není LOM stejně frekventovaný jako téma, kterým se aktivně zabývá?

Pro analýzu je nejprůnosnější soubor článků s heslem Liga otevřených mužů: LOM v něm vystupuje v expertní pozici, vyjadřuje k aktuálním tématům vývoje společnosti stejně jako ke Dni otců či Valentýnu, články jsou tedy odborné a potom je pan Jára citován, ale i populárně naučné a potom parafrázován i citován. Zdá se být novináři/novinářkami oblíbeným komentátorem „mužsko-ženských“ záležitostí v populárně naučném žánru. Populární je on (a s ním celá LOM) v období zmíněných svátků, dále je LOM medializována před i po akci, kterou pořádá, zde těžko říct, kolik iniciativy vyvíjí samotná organizace na zviditelnění akce.

Mediální obraz hodnotím kladně, informace směřující k obecnstvu jsou nenásilné, pozitivně konotované a informačně přínosné a inovátorské. Jen nepříliš frekventované. Liga otevřených mužů svůj mediální potenciál využívá opatrně a s rozvahou, nedává tak prostor si ho kazit.