

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Média a genderové stereotypy

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Zuzana Macháčková

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 23.4. 2010

Poděkování

Děkuji Mgr. Michalu Šimůnkovi za podnětné a trpělivé vedení při tvorbě mé diplomové práce.

Děkuji Mgr. Janě Davidové a ZŠ a ZUŠ Vltava v Českých Budějovicích za umožnění realizace praktické části této práce ve výuce, současně děkuji žákům a žákyním třídy 8.A za produktivní spolupráci a zajímavé postřehy týkající se genderové problematiky.

Motto

Nestačí, když hodiny špatně jdou, postrčit ručičky a dál se nestarat...

Tomáš Garrigue Masaryk

Obsah

Anotace	5
Annotation.....	5
Úvod.....	6
1 První část.....	8
1.1 Základní pojmy a definice.....	8
1.1.1 Média	8
1.1.2 Gender a pohlaví	10
1.1.3 Gender studies	13
1.1.4 Stereotyp	13
1.2 Média a gender	14
1.2.1 Gender a reklama	15
1.3 Mediální výchova jako průřezové téma RVP	22
1.3.1 Možnosti praktického uplatnění mediální výchovy ve vyučování se zaměřením na genderové stereotypy.....	23
2 Druhá část.....	26
2.1 Praktická cvičení	26
2.2 Realizace praktického cvičení.....	58
2.2.1 Zhodnocení realizace aktivity 3	66
Závěr	69
Summary	71
Literatura a internetové zdroje	72
Seznam obrázků	76
Seznam příloh.....	77

Anotace

Tato práce pojednává o genderových stereotypch v médiích. Práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první, teoretická část, vymezuje základní pojmy a sleduje pohledy na gender v reklamě a v médiích optikou několika teoretiků – mezi hlavními lze jmenovat Ervinga Goffmana, Judith Williamson nebo Liboru Oates-Indruchovou. Současně také v této části nastiňuje problémy mediální výchovy a možnosti realizace praktických cvičení se zaměřením na genderovou problematiku.

Druhá část práce je koncipována jako ryze praktická. Skládá se ze sedmi konkrétních návrhů aktivit týkajících se genderových stereotypů v médiích, které je možné realizovat ve výuce na základní škole. Praktická cvičení si kladou za cíl rozšířit povědomí studentů o genderových stereotypch prezentovaných médií a současně zjistit, jakým způsobem jsou jimi tyto stereotypy vnímány. V závěru druhé části této práce je popsána reflexe jedné z aktivit, která byla realizována na ZŠ a ZUŠ Bezdrevská v Českých Budějovicích.

Annotation

This thesis deals with gender stereotypes in media. It is divided into two parts, one of which – a theoretical part – presents several theoretical concepts of gender in advertisement and media by some experts like Erving Goffman, Judith Williamson or Libora Oates-Indruchová. This part deals also with problems of media education and opportunities for realization of practical exercises as far as gender is concerned.

The second part of this thesis is created for a practical purposes. It consists of seven practical activities focused on gender stereotypes in media which can be used at primary school as a schoolwork. A practical exercises aims to extend a students` knowledge of gender stereotypes which are presented in media and at the same time find out how these stereotypes are perceived. At the end of the second part is described a feed-back which will be gained at the primary school Bezdrevská in České Budějovice.

Úvod

V současnosti je jedním z nejdiskutovanějších témat vliv médií na mediální publika. Toto působení je nesporné, ale přesto je velmi obtížně zjištělné či nějakým způsobem měřitelné. Je zřejmé, že média disponují vlivem komerčním a politickým, současně mají účinek i na naše sebehodnocení a předávají dál způsoby myšlení, společenské normy, v médiích dochází ke stereotypizaci. Jedním z mnoha médií prezentovaných a šířených stereotypů je i genderový stereotyp, respektive stereotypy.

Pokud pohlížíme na genderové stereotypy jako na součást našeho běžného života, je třeba si přiznat fakt, že je sami vytváříme na základě toho, jak se chováme. Sami tedy pomáháme genderové stereotypy rozmnožovat. Jednou z funkcí médií je také reprodukce stereotypů, přičemž touto reprodukcí média předkládají společnosti informaci o tom, co je „normální“.

Děti jsou již ve velmi nízkém věku konfrontovány s genderovými stereotypy, které si fixují na základě zkušeností ze svého nejbližšího okolí, především rodiny. Útok těchto stereotypů přichází ale také velkou měrou z médií, jejichž konzumace, jak můžeme předpokládat, bude rok od roku vzrůstat. Genderové stereotypy fixované na konkrétní výrobek jim každodenně zprostředkovává reklama. Jsou schopny je identifikovat? Chápou, že tyto stereotypy se v médiích objevují právě proto, že „ladí“ se společenským územ a ne vždy jsou korektní? Rozumí tomu, že genderová role je v podstatě jen jednou z mnoha sociálních rolí, které ve svém životě hrají?

Abych alespoň z části našla odpovědi na výše uvedené otázky, rozhodla jsem se svou práci koncipovat do dvou částí. V první části se chci zaměřit na definici jednotlivých pojmů a pokusit se nastínit pohled na komplexní vztah reklamy (tedy produktu médií) a genderových stereotypů na základě studia odborné literatury. Ve druhé části se pokusím odpovědět na výše uvedené otázky na základě praktických cvičení v rámci předmětu občanská výchova.

Hlavním cílem této práce je zjistit, zda a jakou citlivost vůči genderovým stereotypům prezentovaným v médiích a především v reklamě vykazují žáci a žákyně¹ druhého stupně základní školy, a pokusit se alespoň nastínit způsob, jakým

¹ V této práci se snažíme být genderově korektní i v jazykové rovině. Z tohoto důvodu uvádíme v textu oba ekvivalenty – pro ženský i mužský rod. Výjimku tvoří pasáže, které z gramatického hlediska vyžadují pouze jeden rod, nebo pasáže, které by se užitím obou ekvivalentů staly nepřehlednými a ztěžovaly by interpretaci textu.

by mohla mediální výchova jako průřezové téma RVP s těmito genderovými stereotypy v médiích pracovat. Cílem praktických cvičení, která jsou obsažena v druhé části této práce, je ukázat žákům a žákyním, jakým způsobem mohou média manipulovat jejich sebehodnocením jako chlapců a dívek a co je součástí genderových rolí, které média pro mužské a ženské pohlaví vymezují. Současně je cílem těchto cvičení zvýšit povědomí žáků a žákyň základních škol o genderových stereotypch a genderové problematice vůbec.

Vzhledem ke skutečnosti, že zaváděním RVP do základních škol vzniká především u takových témat, jakým je například mediální výchova, nedostatek materiálů, které by vyučujícím pomohly s jejich aplikací ve výuce, považujeme praktické aktivity druhé části této práce za podstatné. Vybrané praktické cvičení jsem aplikovala ve výuce občanské výchovy v 8. třídě na ZŠ a ZUŠ Bezdrevská v Českých Budějovicích, abych zjistila, zda jsou tato cvičení prakticky použitelná a zda mohou přinášet nějaké nové impulsy v rámci mediální výchovy.

Tato cvičení mohou poté sloužit jak v praktické výuce občanské výchovy (či mediální výchovy jako průřezového tématu RVP), tak i jako inspirace pro vyučující k tvorbě dalších podobných cvičení.

1 První část

V první části této práce se budeme věnovat úvodu do genderové problematiky, tedy především vysvětlení základních pojmů a definic, s nimiž bude pracováno. Dále bude nabídnut pohled na zobrazování genderu v reklamě optikou několika teoretiků – Ervinga Goffmana (Goffman 1979), Libory Oates-Indruchové (Oates-Indruchová 1995) a současně také Judith Williamson (Williamson 1998). Na základě těchto teoretických východisek bude formulován praktický koncept nahlížení na gender v reklamě, který by byl funkčně využitelný v rámci mediální výchovy jako průřezového tématu RVP.

1.1 Základní pojmy a definice

1.1.1 Média

Slovo „média“ se dnes objevuje v řadě kontextů a nese velké množství významů. Chápání tohoto pojmu proto není jednotné a pro potřeby této práce je nutné vymezit jeho význam. V podstatě se jedná o jakýsi nástroj komunikace, který zprostředkovává někomu nějaké sdělení, informaci. Za médium je možné pokládat i kód, který slouží k přenesení či uchování informací – pokud operujeme s touto definicí, musíme nutně za médium považovat i jazyk.

Rozvoj lidské komunikace, která přešla od různých znamení k jazyku a později k psanému slovu, jistě velmi ovlivnil vynález knihtisku. S vynálezem knihtisku docházelo k rozšiřování tištěných médií, ke zvyšování gramotnosti a pochopitelně i k rychlejšímu a efektivnějšímu šíření informací. Tento nastartovaný trend byl podpořen i průmyslovým a technickým rozvojem, který dal vznik médiím v obdobné podobě, v jaké je známe i dnes – rádiu, televizi apod.

V současnosti si v obecném chápání pod pojmem médium lze představit televizi, rozhlas, tisk, ale i média založená na digitálním přenosu dat, tzv. *nová média* (např. internet). Pro tato uvedená média ale existuje přesnější název – masová média, jedná se tedy o média působící na masu. Masou rozumíme odosobněnou skupinu příjemců mediálního sdělení produkovaného masovým médiem. Tato skupina je ale pouze myšlenkovým konstruktem, neboť ve skutečnosti se skládá z konkrétních individuů, konkrétních příjemců, kteří disponují svou vlastní psychickou a sociální celistvostí. Z pohledu médií a těch, kdo stojí za jejich řízením, je masa abstraktním

pojmem, se kterým je ale nutné konkrétně pracovat. Proto se setkáváme s pojmy jako *masová komunikace*. „Teorie masové komunikace se začala jako sociálněvědní disciplína ustavovat ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století, v době, kdy sociolog Paul Felix Lazarsfeld ... zahajoval sérii svých komunikačních výzkumů.“ (Jirák, J., Köpplová, B. 2007: 23) Je tedy zřejmé, že uvažování o masové komunikaci není otázkou jen doby nedávno minulé. Za téměř století úvah o masové komunikaci vzniklo mnoho publikací, jimiž se ale detailně nemůžeme na prostoru této práce věnovat.

Média nemohou z technických a praktických důvodů individualizovat své působení pro každého jednotlivého příjemce. Své mediální produkty standardizují a přizpůsobují je mase, to znamená, že s velkou skupinou, která se sestává z jednotlivců, nakládají jako kdyby se jednalo o jeden živý organismus, který má vlastní potřeby a nároky, díky kterým na něj lze působit. Pokud budeme na média pohlížet optikou Marshalla McLuhana, bude hlavní role médií v lidském životě ještě poněkud složitější. McLuhan chápe média jako poselství. Tvrdí, „že média jakožto extenze našich smyslů vytvářejí nové vzájemné poměry nejenom našich soukromých smyslů, ale také mezi sebou navzájem, neboť se vzájemně ovlivňují“ (McLuhan 1991: 60).

Mediologie, tedy studium médií, si velmi rychle osvojilo právě teorii masové komunikace. Na společném základě těchto disciplín a kulturních studií poté vyrostla mediální studia (Jirák, Köpplová 2007).

Pro potřeby této práce je důležité vymezení masových médií, s jejichž produkty budeme především pracovat. Vzhledem ke skutečnosti, že působení médií je velmi široké a v rámci jedné práce nelze popsat veškeré účinky všech typů médií, která jsou hromadně konzumována především mladší populací, tj. televizní vysílání, tisk a internet, budeme se věnovat genderovým stereotypům prezentovaných médií v reklamě obrazového charakteru.

1.1.2 Gender a pohlaví

Kromě vymezení pojmu médium je nutné také zaměřit pozornost na termín „gender“, který je v poslední době hojně používán především ve spojení s médii a často také ve spojení s feministickým hnutím. Gender lze obecně označit za souhrn vlastností a způsobů chování, které jsou ve společnosti spojovány s určitým pohlavím. Jinak řečeno, gender je jakýmsi obrazem mužů a žen, který je v dané společnosti o mužích a ženách vytvořen. Je zřejmé, že pojem pohlaví a pojem gender nejsou jedno a totéž, ačkoliv jsou tyto pojmy spolu vzájemně provázané. Gender je „jedna ze dvou základních biologicko-sociálních charakteristik každého lidského jedince. Biologicky se pohlaví jedince určuje podle přítomnosti pohlavních chromozomů ... [...]“ (Velký sociologický slovník 1996: 781). Gender tedy vymezuje Velký sociologický slovník jako sociální pohlaví, přičemž identifikace sebe sama s konkrétním sociálním pohlavím je podmíněno sociálním chováním. Řečeno slovy J. Jandourka – pohlédnutím na pohlaví z hlediska sociálního rozměru se „lidé nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat“ (Jandourek 2001: 90). O vztahu biologického pohlaví a genderu dále hovoří Velký sociologický slovník takto: „Uvedená vymezení pohlaví se u většiny jedinců překrývají, tzn. shodně vedou ke stanovení, zda jde o muže nebo ženu.“ (Velký sociologický slovník 1996: 871)

Je zřejmé, že každý člen společnosti má nějakou vlastní identitu, která zahrnuje i identitu genderovou. Osobní identita není člověku vrozená, utváří se postupně v závislosti na socializaci a celkovém vývoji jedince. V tomto ohledu se může osobní identita od genderové identity lišit – existuje několik názorů na problematiku vzniku genderové identity, kterým se budeme níže věnovat. V první řadě je nutné zdůraznit, že „genderová identita se odvozuje od povahy genderově-pohlavního systému v dané společnosti“ (Smetáčková, Vlková 2005: 20). To znamená, že vývoj genderové identity je přímo závislý na typu společnosti, společenském zřízení a kulturních normách v dané společnosti běžných. Jiná genderová identita se může rozvinout u jedince žijícího např. anglo-saské společnosti a jiná u jedince žijícího např. v islámských zemích.

Jak je již uvedeno výše, názory na vznik a rozvoj genderové identity se různí. Autorem jedné z nejstarších z teorií, které se věnují této problematice, je Sigmund

Freud. Freud vychází z psychoanalytické metody, na jejímž základě byl konstruován Oidipovský a Elektriin komplex. Dalším psychologickým pohledem na konstituci genderu je pohled kognitivní psychologie; genderu se člověk učí, protože je nucen (a sám má potřebu) se orientovat ve světě, zařadit sám sebe i ostatní ve svém okolí v rámci společnosti na určité místo.

Další skupinu teorií pohledu na gender tvoří teorie sociálního učení, které se zakládají na předpokladu pozorování a nápodoby osob, které jsou dítěti vzorem při jeho socializaci (to znamená rodičů a osob v blízkém okruhu dítěte). Vzhledem k tomu, že všechny tyto shora uvedené teorie nehodnotí gender komplexně, přikláníme se k názorům, které do svých úvah teorii genderu zahrnují jak poznatky kognitivní psychologie, tak vliv kultury (společnosti) na vývoj jedince. Vychází z „předpokladu, že v každé společnosti existují relativně pevné představy o tom, jak by se měli chovat, uvažovat či vypadat její členové“ (Smetáčková, Vlková 2005: 21). Je zřejmé, že tyto představy jsou konstruovány institucemi, které v dané společnosti fungují.

Mezi instituce, které především formují představy o tom, co je považováno za společensky vhodné, přípustné či „normální“, patří bezesporu i média. Pokud se budeme zajímat o to, zda v otázkách těchto představ ovlivňují média společnost, nebo zda je tomu obráceně, tedy že společnost ovlivňuje média, budeme se dotýkat problematiky nastolování agendy². Jednoduché řešení ale v tomto případě neexistuje, neboť se lze také přiklonit k třetí možnosti, že vztah mezi obsahem médií a agendou veřejnosti „je jen nepravou korelací, která je způsobena nějakou třetí, zpravidla neměřenou proměnnou. Takovou třetí proměnnou by mohly být například události v reálném světě, které jsou reflektovány jak médii, tak veřejností.“ (Kalvas 2009: 26)

Společnost je rozdělena na dvě poloviny – mužskou a ženskou. Jak jsme již uvedli, společenské instituce (a tedy i média) formují naše představy o tom, jaké chování a jednání je pro konkrétní pohlaví vhodné, předkládají nám vzorce chování a očekávají, že se jimi budeme řídit. Komerční svět nás nutí zakupovat výrobky, které jsou jasně identifikovatelné jako „ty pro muže“ a „ty pro ženy“, sledovat pořady, které jsou stejně rozděleny apod. Můžeme se domnívat, že naše pohlaví je biologicky dané, a proto je pro nás přirozené a jednodušší (z hlediska fungování v genderově rozpůlené společnosti) přijmout i příslušnou genderovou identitu. Co se ale stane,

² Touto problematikou se zabývá mnoho autorů, viz např. Kalvas (2009).

pokud se rozhodneme tento koncept odmítnout? Pro osoby, které se takto učinily, používá Jana Štěpánová termín transgender (Štěpánová 2003). Transgenderové osoby vnímá „jako osoby ženského a mužského pohlaví, které se buď odmítají zařadit do jedné ze dvou, společností uznávaných rodových (genderových), kategorií a nebo se do nich začlenit nemohou – např. vzhledem k jejich fyzickým dispozicím, které společenskému „čtení“ jejich údajného pohlaví neodpovídají.“ (Štěpánová 2003: 9)

Je zřejmé, že s takovýmito jedinci si naše „genderově zkonstatělá“ společnost dokáže jen těžko poradit, a proto se tyto osoby stávají často cílem nepochopení, předsudků a neméně často i opovržení. Podobně jako v nedávné minulosti homosexualita či bisexualita, která v současné době už není ve většině západních zemí společensky zcela nepřijatelná či dokonce trestná, je nyní transgenderovost pro většinu společnosti jen velmi těžko přijatelná.

Velmi extrémním příkladem toho, jak hluboko sahá rozdělení světa na mužský a ženský, je nedávná kauza rozpoutaná jedincem britského původu žijícím v Austrálii. Tato osoba se narodila s mužským pohlavím, ale nechala se chirurgicky změnit v ženu. Ale změna pohlaví tomuto jedinci nepřinesla očekávané uspokojení, a proto podstoupil další operace, díky kterým v současnosti nejsou lékaři schopni určit, zda se z biologického hlediska jedná o muže či ženu.³ Tento jedinec je ale se současným stavem spokojený: „Koncepce mužského nebo ženského pohlaví na mě neseď. Nejjednodušším řešením je nijak se sexuálně neidentifikovat.“⁴ Ačkoliv tato zpráva rozvířila především hladiny bulvárních plátek a vzbudila opovržlivé reakce „genderově spořádaných“ lidí, má i jeden velmi alarmující rozměr. Nejprve totiž této osobě příslušné úřady přiznaly její bezpohlavnost, ale poté se rozhodly svůj verdikt změnit a donutit tuto osobu, aby se rozhodla, zda bude úředně ženou nebo mužem.

Podle Všeobecné deklarace lidských práv a svobod nemá být mezi muži a ženami z hlediska jejich práv a svobod činěn žádný rozdíl. Také konstituce demokratických států mívají běžně ve svém obsahu zakotveno, že z pohledu zákona jsou si muži a ženy rovni. Přesto je pro australské úřady bezpohlavnost tohoto jedince nepřekonatelným problémem, který chtějí vyřešit jednoznačným určením pohlaví. Je tedy zřejmé, že „pohlavnost“ a genderové rozdělení společnosti na

³ *tn.nova.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. Bezpohlavnímu Australanovi pohlaví zase "vrátí". . Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/red/sex/bezpohlavnimu-australanovi-pohlavi-zase-vrati.html>>.

⁴ Tamtéž, 13.4. 2010

mužskou a ženskou část má v naší společnosti hlubší kořeny, než jsme si možná schopni a ochotni připustit.

1.1.3 Gender studies

Pokud zde hovoříme o problematice genderu, musíme alespoň rámcově zmínit gender studies, které se společně s feministickými teoriemi podílí na vysvětlování toho, jaké lidské chování je determinováno biologickými faktory (tedy tím, zda se fyzicky rodíme jako muži či ženy) a jaké chování je výsledkem socializace a kulturního vývoje obecně. Gender studies tedy můžeme charakterizovat jako obor, který se zabývá „tím, jak jsou sociální a kulturní faktory příčinou rozdílů v mužském a ženském chování – jak jsou lidé socializováni do svých mužských a ženských rolí [...]“ (Jandourek 2001: 90).

Předmět studia gender studies je ale širší. Pro pohled na svět jako na sociální realitu skládající se z mužů a žen, kteří hrají sociální role mužské a ženské, je důležité zaměřit se i na to, „jak pohlaví ovlivňuje sociální nerovnosti v každodenním jednání [...], jaký vliv má pohlaví na sociální rozdíly týkající se vzdělání, příjmu a postavení apod.“ (tamtéž: 91) Také tato problematika je sledována gender studies. Feminismus lze poté zjednodušeně popsat jako hnutí usilující o to, aby bylo eliminováno „hodnocení jednoho pohlaví, v daném případě mužského, jako cennějšího než druhé“ (Renzetti, Curran 2003: 31).

1.1.4 Stereotyp

Média reprezentují naši společnost a současně tvoří její hodnoty, normy. V médiích se projevuje to, jací jsme. Zároveň média ovlivňují to, jací budeme. V komunikaci s příjemcem sdělení používají média (a především masová média) určité zjednodušování událostí a zkušeností tím, že je třídí a do určité míry zobecňují. Na základě podobného principu mají média tendenci systematizovat příslušníky společnosti do obecnějších skupin a zároveň členům těchto skupin přisuzovat zobecněné vlastnosti, které jsou pro dané skupiny charakteristické. Tento jev můžeme označit jako stereotypizaci. „Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež ... představují soubor hodnot, soudů a předpokladů

týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“ (Jirák, Köpplová 2007: 145)

Na stereotypy lze nahlížet dvojí optikou, přičemž použití jedné vylučuje druhou. První názor hodnotící stereotypy tvrdí, že stereotyp je nerealistický, neboť znemožňuje vidění skutečného, reálného světa. „Druhá tendence naopak zdůrazňuje, že stereotyp je neustále realistický, a tak zamezuje možnosti představit si svět jiný, než jaký právě je.“ (Tabery 2007: 14) Stereotypy ve své podstatě reprezentují řád, který v dané společnosti funguje, reprodukuje dál stávající společenské normy.

Za předpokladu, že média budeme chápat jako společenskou instituci, je nepochybné, že jsou nositeli stereotypů. Mezi nejdiskutovanější stereotypy, které jsou prezentovány médiem, patří i stereotypy genderové, neboť stereotyp lze charakterizovat také jako „zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny, tedy i mužů a žen.“ (Renzetti, Curran 2003: 20)

1.2 Média a gender

Stejně jako mnoho dalších stereotypů jsou i stereotypy genderové prezentovány různými médii a na různých úrovních. V současnosti jsou pro běžného člověka média jedním z nejdostupnějších a nejlákavějších zdrojů, jsou zdroji informací i zábavy a je neoddiskutovatelné, že nabízí svým konzumentům nepřehledné množství různých vzorců chování. Konzument se poté může ztotožnit nebo neztotožnit s nabízeným vzorcem, respektive s nositelem tohoto vzorce. (Osvaldová 2004) Vzhledem ke skutečnosti, že není v možnostech této práce zhodnotit veškeré způsoby zobrazování genderových stereotypů v médiích (a není to ani jejím cílem), budeme se soustředit na genderové stereotypy vyskytující se v reklamních sděleních obrazového charakteru⁵. V první řadě je nutné se rámcově zabývat reklamou jako takovou a genderu v ní, dalším krokem bude poskládání komplexnějšího pohledu na gender v reklamě⁶.

⁵ Tzn. v reklamních sděleních v médiích, které využívají z větší části obrazového materiálu, mezi něž lze obecně zařadit (a pro účely této práce tak činíme) televizní vysílání, lifestylové časopisy a billboardy.

⁶ Bude tak učiněno očima dvou teoretiků – Ervinga Goffmana a Libory Oates-Indruchové. Ačkoliv každý z nich volí jiný přístup ke zkoumání genderu, pokusem o jejich propojení bude dosaženo žádoucí základny, ze které budou moci vyrůst praktická cvičení.

1.2.1 Gender a reklama

Vzhledem k tomu, že se chceme zabývat mimo jiné také tím, zda a jak vnímají genderové stereotypy v obrazových materiálech produkováných médií žáci a žákyně ZŠ, je nutné věnovat se (alespoň obecně) reklamě, která je v současnosti prezentována především obrazovým materiálem. Mediální kultura obecně směřuje k vizualizaci veškerých komunikátů a reklama, jejíž prvotní funkcí je persvazivní funkce, není žádnou výjimkou.

To, že existuje nepopíratelný vztah mezi genderem, médií a reklamou jako produktem médií, je zřejmé, neboť mediální kultura „vzbuzuje rozdílné reakce podle rodu a rozdíly mezi pohlavími vedou k alternativnímu způsobu získávání významů z médií“ (Osvaldová 2004: 101). Z tohoto důvodu především považujeme za důležité vymezit a popsat pro nás důležité charakteristiky reklamních sdělení a poté se věnovat reklamě z aspektu gender, resp. způsobu zobrazování genderu v reklamě.

Základní charakteristiky reklamních sdělení

Reklamní sdělení jsou specifickým mediálním produktem, jehož primárním cílem není jen zprostředkování sdělení, ale současně má primárně i funkci persvazivní. Reklamu lze charakterizovat jako komunikaci, „během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování“ (Reifová 2004: 209). Reklamní sdělení je tedy specifickým komunikátem, ve kterém často nad funkcí informativní vítězí právě funkce persvazivní, kterou můžeme obecně shrnout jako „přemlouvací strategie nabádající k preferování jednoho výrobku před druhým [...]“ (Jandourek 2001: 203).

Tvorba reklamního sdělení se řídí mnoha různými pravidly, přičemž všechna tato pravidla směřují k realizaci cíle reklamního sdělení, tj. k prodeji výrobku, který propagují. V rámci realizace tohoto záměru se reklama prakticky „neštítí“ žádných prostředků, jelikož se nám většinou snaží prodat výrobek, který ve skutečnosti ani nepotřebujeme. Současně nám ale neprodává jen svůj výrobek, ale i něco, po čem toužíme. „Reklamy neprodávají objektivní informace o zboží, které propagují, nýbrž vzbuzují zdání, že právě toto zboží je určeno přesně pro nás, že po jeho zakoupení se budeme usmívat stejně jako lidé v reklamách.“ (Niklesová 2007: 105)

Je zřejmé, že konstrukce reklamního sdělení je velice složitým procesem, jehož součástí je i vytvoření jakéhosi „image“ výrobku. (Williamson 1998) Výrobky jedné kategorie jsou si ve skutečnosti natolik podobné, že konzument reklamy (spotřebitel) mezi nimi nevidí žádný podstatný rozdíl, který by mu napomohl při rozhodování, který výrobek zvolit. Pokud se příjemce reklamy dozví, že všechny prací prášky jsou nejlepší, je pro něj tato informace bezpředmětná. Všechny prací prášky nemohou být současně nejlepší a zdravý rozum spotřebiteli napovídá, že ani v jejich skutečných kvalitách nebude žádný zásadní rozdíl (prací síla bude u všech srovnatelná, ne-li stejná). Z tohoto důvodu je hlavním cílem reklamy odlišit svůj výrobek od výrobku konkurence. „První funkcí reklamy je tedy vytvořit rozdíl mezi daným výrobkem a ostatními ve stejné kategorii. Děje se tak přidělením určitého „image“ výrobku.“ (Williamson 1998: 199) Image výrobku je mu logicky přisuzována podle toho, kdo je pokládán za potenciálního konzumenta tohoto výrobku – je-li to muž nebo žena. Gender je jedním z hlavních referenčních rámců, kterých reklama využívá. „Znakový systém, z kterého výrobek čerpá image, je referenčním systémem v tom smyslu, že znak, jenž je z něj vyzdvižen a umístěn do reklamního vyobrazení [...], odkazuje zpět na tento systém.“ (Williamson 1998: 201) Williamson dále uvádí, že rozlišování mezi výrobky podobné kategorie je do určité míry umožňováno jejich spojením s lidmi, mezi kterými lze také vzájemně rozlišovat. Jako příklad udává dva parfémy, jejichž tváří se staly dvě různé ženské celebrity. Protože každá z nich zastupuje v rámci konkrétní společnosti (ve které jsou oba parfémy distribuovány) jinou představu o ženě a ženství vůbec, lze na základě toho rozlišit i mezi těmito dvěma parfémy (a zákazník tak samozřejmě i činí).

Obecně tedy můžeme říci, že image vzniká spojením výrobku s někým (nebo něčím), co vyvolává v příjemci reklamy určité představy. Příjemce reklamy poté přiřazuje tyto představy inzerovanému výrobku bez ohledu na to, zda existuje mezi jednotlivými prvky reklamy nějaké logické spojení.

Obrázek 1 Reklama Davidoff Cool Water⁷



Jako příklad pro demonstraci pohledu Judith Williamson na „přiřazování“ image konkrétnímu výrobku jsme záměrně vybrali mužský parfém. Parfému Davidoff Cool Water propůjčil svou tvář herec Josh Holloway. Jaké významy konotuje jeho přítomnost v této reklamě? Sám tento herec představuje to, co bychom s trochou nadsázky mohli označit jako „prototyp mužnosti“; zapadá do představy o fyzicky (a potažmo i sexuálně) přitažlivém muži – svalnaté a opálené tělo, sebevědomý postoj i pohled. Jeho neoholená tvář a delší vlasy navozují představu o „drsném“ muži, evokují dobrodružství, nebezpečí apod. (uhlazení muži, kteří žijí spořádaným životem, jsou přece vždy hladce oholeni a jejich vlasy mají perfektní střih). Dále jsou v reklamě zapojeny i významy, které konotuje herec sám; mohou mu být přisuzovány vlastnosti postavy, kterou ztvárňuje v seriálu Ztraceni (cynický „drsňák“, kterému nečiní problémy překročit zákon). Všechny tyto představy se tudíž spojují i s parfémem, reklama jako celek konotuje významy jako síla, dobrodružství, odvaha, nebezpečí atd. Současně ale v realitě neexistuje žádná logická vazba mezi Joshem Hollowayem a parfémem Davidoff Cool Water, potenciální konzument tohoto parfému neví, zda Josh Holloway ve skutečnosti tuto vůni používá.

⁷ www.celeste9.splinder.com [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.celeste9.splinder.com/post/19280941>>.

Judith Williamson tuto demonstraci přiřazování image provedla, jak je již shora zmíněno, na dámských parfémec. Je zřejmé, že fakt, zda se jedná o výrobek určený muži nebo ženě, nehraje v postupu při přiřazování image tomuto výrobku roli. U výrobku určeného ženě i muži je použit stejný postup – vlastnosti výrobku jsou ztotožněny s (domnělými) vlastnostmi osobnosti, která se stane tvářím tohoto výrobku. Mění se ale referenční rámec tohoto reklamního sdělení v závislosti na genderu příjemce, tj. mění se vlastnosti, se kterými je výrobek ztotožněn, tak, aby vyhovovaly genderu příjemce, resp. genderovým stereotypům, jimž příjemce podléhá.

Gender v reklamě

Jedním ze způsobů, jak vytvořit image daného produktu, je tedy využití již existujícího společenského kontextu, do něhož spadají i genderové stereotypy. Reklama využívá stereotypů obecně, jejím typickým rysem je „neustálá redukce představ, kterými je opředen jakýkoliv historický začátek nebo konec, které se používají nebo se na ně odkazuje, protože již ve společnosti existují a budou existovat i nadále, protože jsou používány a je na ně odkazováno ... [...]“ (Williamson 1998: 99).

Právě tato tendence reprodukuje a posiluje genderové stereotypy ve společnosti. Reprodukci genderových stereotypů nelze ale dávat za vinu výhradně médiím. Je nutné si uvědomit, že ačkoliv obecně vnímáme média jako jakýsi abstraktní celek, média jsou opět tvořena muži a ženami, tedy členy té konkrétní společnosti. Podle genderových vzorců chování jednají denně ženy i muži v konkrétních životních situacích, jedná se o jakési ritualizované chování, které Erving Goffman označuje termínem *gender display* (Goffman 1979), přičemž tento termín lze vysvětlit jako „citově motivované chování, které se stává formalizovaným – ve smyslu zjednodušení, přehánění a stereotypizace“⁸ (Goffman 1979: 1).

Tohoto „předvádění“ genderu využívají tvůrci reklamních sdělení, utvrdí ho a do jisté míry hyperbolizují, a tím vytvoří reklamní sdělení, které chápeme jako genderově stereotypní. Z výše uvedeného je zřejmé, jak hluboko do společnosti a do nás samých zasahují kořeny toho, co označujeme jako genderové stereotypy.

⁸ Pro neexistenci českého překladu uvádím vlastní překlad z anglického originálu (poznámka Z.M.)

Zobrazování genderových stereotypů v reklamních sděleních je velice časté, ale každý konzument těchto reklamních sdělení je k těmto stereotypům jinak citlivý, respektive vnímavý. Aby byla zajištěna určitá kontrola reklamních sdělení a obsahů jimi zobrazovaných tak, aby žádnou skupinu obyvatelstva nediskriminovala či neurážela, upravuje v ČR zobrazování v reklamě Zákon č. 40 Sb. o regulaci reklamy. V roce 2009 evidovala Rada pro reklamu několik oznámení týkajících se reklamních sdělení, ve kterých byla nevhodným způsobem zobrazována žena⁹. Iniciátorem jednoho z těchto oznámení bylo i feministické sdružení Nesehnutí, které „upozorňuje na zjednodušující pojmání rolí žen a mužů a využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem“¹⁰. Na základě tohoto oznámení byla příslušná reklama označena jako závadná a byla stažena. Většina ostatních stížností na reklamy, které nevhodně zobrazovaly ženy, byla ale zamítnuta jako neopodstatněná. Na tomto místě je zajímavé podotknout, že v souvislosti s nevhodným zobrazováním mužů v reklamních sděleních nebyla přijata žádná oznámení.

Většina reklamních sdělení ale zobrazuje ženy a muže způsobem, který nelze označit jako urážlivý nebo diskriminující. Ale právě z tohoto důvodu je nutné se soustředit na to, jakým způsobem jsou tedy ženy a muži v reklamách zobrazováni, respektive jakým způsobem jsou zobrazovány jejich genderové role, neboť právě tímto zobrazováním dochází k formování a udržování genderových stereotypů v médiích.

Typy zobrazování genderu podle Ervinga Goffmana

Způsoby, jakými je gender zobrazován, respektive předváděn v reklamních sděleních, se zabývá ve své studii *Gender advertisements* Erving Goffman (Goffman 1979). Goffman si ve své práci vybral mnoho zajímavých fotografií, které jsou součástí reklam, a na nich velice výstižně ukázal, jaké typy *gender display* lze rozlišovat. Na rozdíl např. od práce Libory Oates-Indruchové *Žena na ulici* (Oates-

⁹ www.rpr.cz [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. Kauzy pro rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>>.

¹⁰ www.feminismus.cz [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. „Ukončete urážlivou reklamní kampaň“, rozhodla Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2190587>>.

Indruchová 1995) se nevěnuje pouze zobrazení ženy v reklamě, ale především zobrazením mužů a žen v rámci jednoho reklamního obrazu.

Goffman se soustřeďuje na vzájemné „vztahy“ obou pohlaví v rámci tohoto obrazu, ať už se jedná o vzájemné postavení či rozmístění aktérů, soustředí se vždy na detaily. Pro účely této práce si dovoluujeme jako teoretické východisko využít Goffmanovo rozdělení způsobů, jakými je gender zobrazován, a poněkud jej zjednodušit, aby bylo vhodněji použitelné pro tvorbu praktické části této práce.

Na základě již zmíněné Goffmanovy studie lze tedy pohlížet na zobrazování genderu v reklamě a rámcově ho rozdělit takto:

- *Velikost a rozmístění mužů a žen v rámci obrazu*

Osoba, která je zobrazena jako fyzicky větší nebo vyšší, stojící vzpřímeně, působí nadřazeným dojmem, dominantně. Stejně tak osoba, která sedí či stojí níže než druhá, působí podřízeným dojmem. V pozici výše umístěné či vyšší osoby je častěji zobrazován muž. Pozice na zemi/podlaze či na posteli značí podřízenost; v těchto pozicích bývají častěji zobrazovány ženy a děti. Současně může podřízenost značit ohnutí či naklonění těla.

- *Rozdělení funkcí mužů a žen v rámci obrazu*

Zobrazení funkcí mužů a žen v rámci obrazu naznačuje jejich hierarchii. Muž bývá častěji zobrazován ve funkcích a povoláních, která jsou společensky hodnocena jako důležitější, přínosnější či váženější, je aktivní složkou obrazu. Žena je naopak zobrazována častěji jako pasivní složka obrazu, která často přijímá od muže jistou formu pomoci.

- *Rodina*

Rodina je prezentována jako rodina vzorová – tedy otec, matka, syn a dcera. Často je zdůrazňována podobnost (jak vizuální tak funkční) mezi otcem a synem; matkou a dcerou. V rámci obrazu také často stojí otec pomyslně mimo rodinu, tj. ostatní její členy. Může tím být vyjádřena pomyslná ochrana rodiny, ale i citová odcizenost (matka má k dětem blíže).

- *Dotyky*

Dotýkání se mezi jednotlivými aktéry obrazu lze dále rozdělit na různé typy dotyků. Mezi nejvýznamnějšími lze uvést držení se za ruce, které signalizuje sexuální vztah mezi dospělými aktéry. Stejně tak mazlení, které mezi mužem a ženou značí sexuální vztah a mezi ženou a dítětem vztah mateřský. Muž mazlí se s dítětem není často zobrazován.

Nadřazenost jednoho aktéra obrazu může být vyjádřena například držení kolem ramen – osoba, která je takto držena, je zpravidla menší a přijímá určité omezení, vlastnění druhou osobou.

Pohled Libory Oates-Indruchové na gender

Také Libora Oates-Indruchová se ve své práci (Oates-Indruchová 1995) věnuje zobrazování genderu, i když používá poněkud jiný přístup než Erving Goffman. Oates-Indruchová se soustředí na zobrazování žen ve velkoplošné reklamě, tedy na billboardech. Pokud provedeme určité srovnání obrazového materiálu v práci Goffmana a Oates-Indruchové, nutně musíme zaznamenat, že Goffman se zajímá více o vztah aktérů obrazu mezi sebou, kdežto Oates-Indruchová více o vztah aktéra (resp. aktérky) obrazu a propagovaného výrobku. Pokud se v reklamním sdělení objevuje muž a žena současně, všímá si Oates-Indruchová kromě vztahu k výrobku i vzájemného postavení a detailů, které naznačují podřazenost a nadřazenost aktérů, podobně jako Erving Goffman. Vliv zobrazování genderu na celkové vnímání obrazového sdělení reklamy je ale u obou nepopíratelný.

Současně Oates-Indruchová přistupuje k reklamním sdělením z pohledu dvojího adresáta, tedy sleduje to, zda je reklamní sdělení primárně adresováno muži nebo ženě. Reklamní sdělení určené prvotně muži zobrazuje ženu nejčastěji jako sexuální objekt, kdežto reklama určená ženě apeluje na její snahu stát se žádoucím sexuálním objektem (tj. líbit se muži) a plnit očekávání spjatá s její rolí matky a „manažerkou domácnosti“ (tj. být řádnou hospodyní). Reklamní sdělení je tedy tvořeno podle toho, jaký výrobek nabízí (zda se jedná např. o kosmetiku či poslední výkřik moderní technologie) a komu ho nabízí (muži nebo ženě).

Tento pragmatický pohled na gender (a potažmo genderové stereotypy) jako na prostředek marketingové strategie, tj. faktor, jehož správné využití může zvýšit

prodej výrobku, je pro účely praktických cvičení v rámci mediální výchovy velice přínosný.

1.3 Mediální výchova jako průřezové téma RVP

Podobně jako jiným stereotypům, také stereotypům genderovým, se člověk učí ve svém nejbližším okolí, do nějž lze kromě rodiny jednoznačně zahrnout i prostředí školy. S těmito stereotypy se mohou žáci a žákyně setkávat jak v prostředí školy jako takové (tj. škole ve významu určité sociální skupiny), tak i ve výuce jednotlivých předmětů (ve smyslu obsahové náplně vyučovacích předmětů). „Škola není jen prostorem, kde žáci a žákyně získávají vědomosti a dovednosti, ale též prostorem, kde dochází k (re)produkci kulturních a sociálních významů [...]“ (Jarkovská, Lišková 2008: 689). V rámci pohledu na genderové stereotypy jako na možné učivo je tedy posledním termínem, který je nutné zmínit a do určité míry i objasnit, jakým způsobem s ním bude pracováno, mediální výchova.

Slovní spojení mediální výchova bývá nejčastěji skloňováno v souvislosti s reformou školství, tedy Rámcovým vzdělávacím programem pro základní vzdělávání. Mediální výchova je v rámci RVP definována jako průřezové téma; průřezová témata obecně bývají často mylně ztotožňována s mezipředmětovými vztahy. Na rozdíl od mezipředmětových vztahů, které vychází přímo z obsahu učiva, by měla být průřezová témata jakýmsi pojítkem mezi mnoha vyučovanými předměty, pojítkem, jehož využití sahá mimo rámec školy do mimoškolního života žáka. Se vzrůstajícím vlivem médií na naši společnost logicky při tvorbě RVP vznikla potřeba odrazit tento trend ve výuce a naučit žáky a žákyně s médii „pracovat“, tedy vybavit je mediální gramotností. Mediální gramotnost jako schopnost umět vyhodnotit to, co nám média přinášejí s přihlédnutím k tomu, jakým způsobem fungují, je v současnosti nepostradatelnou výbavou každého jedince. Média nám každodenně nabízí nepřehledné množství sdělení a „správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu“¹¹. A právě tato průprava je cílem průřezového tématu mediální výchova.

¹¹ RVP ZV [online]. Praha : VÚP Praha, 2007 [cit. 2010-02-20]. Mediální výchova, s. 101. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.

Důležitost mediální výchovy je neoddiskutovatelná, její realizace ve výuce na ZŠ bývá už ale poněkud problematická. Konkrétní základní škola má možnost (v rámci svého ŠVP) realizovat mediální výchovu různými způsoby – zapojením jako průřezu do více předmětů, realizací např. projektových dnů, ale i uplatněním mediální výchovy jako samostatného předmětu za využití disponibilních hodin. Toto poslední řešení, tj. zařadit mediální výchovu jako samostatný předmět do výuky na ZŠ, považujeme za nejméně efektivní. Pomyslné dvě hodiny týdně žáky a žákyně jistě naučí něčemu novému, ale v konečném výsledku se jejich přínos ztratí, pokud bude ostatní vyučování koncipováno a praktikováno stále stejně.

Mediální výchova by měla být zařazena do všech předmětů v rámci jejich možností, protože se nejedná (jak jsme v českém školství bohužel zvyklí) o soubor nějakých informací, které je potřeba se naučit, ale o způsob uvažování, který je třeba si osvojit.

Média nemůžeme z našeho života vytěsnit, a proto se musíme naučit jim porozumět a pracovat s nimi. Média nám, jak již bylo několikrát zmíněno v předchozích kapitolách, nabízejí různé obsahy, prezentují nám různé stereotypy (a mezi nimi i stereotypy genderové) a je jen na nás, jak s nimi ve svém běžném životě naložíme. Abychom byli schopni tak učinit, je nutná určitá průprava, kterou může žákům a žákyním poskytnout právě mediální výchova. Mediální výchova je jednou z možností, jak se naučit obsahům prezentovaným médií rozumět. Jakým konkrétním způsobem (nebo způsoby) by tak mohla či již mediální výchova činí v případě genderových stereotypů, toho se budou dotýkat následující kapitoly.

1.3.1 Možnosti praktického uplatnění mediální výchovy ve vyučování se zaměřením na genderové stereotypy

Není cílem této práce zhodnotit možnosti praktického uplatnění mediální výchovy ve výuce na ZŠ, proto se budeme zabývat především tématem genderových stereotypů v médiích jako jedním z dílčích témat v rámci mediální výchovy. Jak již bylo uvedeno v minulých kapitolách, reprodukce genderových stereotypů probíhá v našem běžném životě prakticky neustále a ani prostředí školy není výjimkou. Je proto nutné si v první řadě uvědomit, že i přístup vyučující/ho samozřejmě hraje ve vnímání těchto stereotypů svou roli, z tohoto důvodu musí být samotný/á vyučující v přístupu ke svým žákům a žákyním „genderově korektní“.

V druhé řadě by téma genderových stereotypů mělo být zařazováno do výuky jako takové (ať se tomu tak děje v rámci občanské výchovy či mediální výchovy jako průřezového tématu RVP). V pojetí Evy Niklesové (Niklesová 2007) by se měla mediální výchova s ohledem na genderové stereotypy zabývat především těmito problematickými okruhy (které přispívají k genderové nekorektnosti naší společnosti vůbec): utužováním představ o profesní nadřazenosti mužů, zobrazením žen v rolích matek, ošetrovatelek apod., podporou kultu krásy a častého hodnocení ženského vzhledu, užíváním generického maskulina. Je zřejmé, že případné rozbití (všech) těchto stereotypních hodnocení žen je velmi dlouhým a složitým procesem. Současná mediální výchova se v tomto ohledu prozatím soustředí na poukazování na genderové stereotypy prezentované médií a diskuzi o nich.

Jedním z projektů, který otevírá české školství genderové problematice, je projekt s názvem Zavádění konceptu gender do pedagogické praxe: Gender ve škole, který realizovala Otevřená společnost, o.p.s.. Tento projekt si klade za cíl prosazovat rovnost mužů a žen ve společnosti, dít se tak má změnou výuky na školách, tj. „inspirovat učitelky a učitele, jak lze inovovat výuku občanské nauky s přihlédnutím k genderovým aspektům. Připravit a nabídnout vyučujícím didaktickou příručku, která by se na běžně vyučovaná témata dívala genderovou optikou.“¹² V rámci tohoto projektu vznikly velmi přínosné publikace, které mohou pomoci vyučujícím vypořádat se s genderovou problematikou.¹³ Jedna z těchto publikací je určena přímo pro vyučující předmětu občanská výchova (tedy předmětu, který se zabývá společenskovední problematikou, jeho názvy se mohou na jednotlivých typech škol lišit). Obě publikace nejprve vysvětlují termín gender a věnují se teoretickým východiskům, která jsou s genderovou problematikou spjatá; obě publikace se ale také věnují praktickému využití těchto teorií. První rovinou, kterou je v rámci genderové nerovnosti potřeba v naší společnosti (a tedy i školství) řešit, je problém přístupu k žákům a žákyním na základě jejich pohlaví, tedy jakási genderová nekorektnost současných vyučujících. Druhou rovinou, kterou se obě publikace zabývají, je samotné téma „gender“ v rámci výuky na školách, tj. aplikace této

¹² www.osops.cz [online]. 1 [cit. 2010-03-17]. Gender ve škole. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/gender-ve-skole/>>.

¹³ Jedná se o publikace Smetáčková, I. *Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha: Otevřená společnost, 2006. ISBN 80-903331-5-X.

Smetáčková, I., Vlková, K. *Gender ve škole: Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha: Otevřená společnost, 2005. ISBN 80-903331-2-5.

problematiky do vyučování. V publikaci, která je určena vyučujícím předmětu občanská výchova, je konkrétně navrženo několik velmi přínosných cvičení, která lze v rámci vyučování přímo aplikovat (celé pracovní listy, komentáře a vysvětlení k aktivitám, cíle, ke kterým aktivity směřují) nebo se jimi inspirovat při tvorbě dalších podobných cvičení.

Je na škodu, že tyto publikace bohužel v rámci problematiky gender příliš neakcentují mediální výchovu jako průřezové téma RVP. Ve cvičeních, která jsou uvedena v publikaci určené učitelům a učitelkám předmětu občanská výchova, je samozřejmě pracováno i s médii, tj. tato cvičení sledují, jakým způsobem je na muže a ženy v médiích nahlíženo a jak jsou v médiích prezentovány jejich sociální (genderové) role. Aplikaci poznatků, které reflexí médií vznikají, již ale mediálně-výchovný kontext schází. Tyto shora zmíněné publikace jsou, stejně tak jako celý tento projekt, bezesporu velkým průlomem v pohlížení na gender v českých školách. Přinášejí praktické návrhy a konkrétní tipy do výuky a v tom tkví, na rozdíl od teoretických publikací, jejich velký přínos.

Pokud se ale budeme chtít zabývat problematikou genderových stereotypů v médiích jako tématem mediální či občanské výchovy, shledáme, že ani v těchto publikacích nenalezneme dostatečný materiál pro praktické využití ve výuce. Pokud budeme uvažovat mediální kulturu jako kulturu vizuální a budeme s ní (jako pedagogové) chtít v rámci výuky i takto pracovat, nenabídne nám ani praktická část publikace Gender ve škole příliš možností (většina publikací zcela či z velké části postrádá obrazový materiál).

Je zřejmé, že publikace, které by se věnovaly genderu v médiích a na tomto základě pracovaly s obrazovým materiálem, stále ještě na české scéně pedagogicko-didaktických cvičebnic chybí. Z tohoto důvodu jsme se v naší práci rozhodli zaměřit na prezentaci genderových stereotypů médií, které pracují především s obrazovými materiály, a v praktické části této práce na návržení aktivit, které by tuto problematiku mohly pomoci zavést do výuky.

2 Druhá část

Ve druhé části této práce se chceme věnovat především možnostem tématu genderových stereotypů jako součásti mediální výchovy s využitím obrazových materiálů. Tato druhá část je koncipována do sedmi aktivit, jejichž využití ve výuce na základních školách považujeme za přínosné a inspirativní. U jednotlivých aktivit jsou popsána jak teoretická východiska a očekávané cíle, tak i návrhy praktické realizace těchto aktivit ve výuce. Pokud k aktivitě existuje pracovní list či obrázek, se kterým budou žáci a žákyně pracovat, uvádíme jej u konkrétní aktivity tak (tedy v takové velikosti), aby bylo možné jej např. přímo namnožit do výuky či ho vytisknout. V další části této kapitoly je poté připojena reflexe jedné z aktivit, která byla aplikována ve výuce v osmé třídě ZŠ a ZUŠ Vltava v Českých Budějovicích.

2.1 Praktická cvičení

1. Aktivita

První praktické cvičení můžeme pracovní nazvat „komparací reklam“. Jeho jádrem je předvedení a následné srovnání dvou televizních reklam. První z nich je reklama na Penny Market, druhou reklama na Jar. Na tomto místě si dovoluujeme věnovat se krátkému popisu a zhodnocení reklam, které by mělo alespoň částečně objasnit, proč byly vybrány právě tyto dvě reklamy a jakým způsobem s nimi bude pracováno.

1) Penny Market

Tato reklama využívá předělávky písně skupiny Těžkej Pokondr „Nájem zvedej“. V reklamě vystupují i oba umělci (Miloš Pokorný a Roman Ondráček) a text písně je upraven tak, že v klíčové části refrénu zazní heslo: Nejlepší ceny – to je nákup v Penny. Hlavní postavou reklamy je (kromě již zmíněných zpěváků) i žena nakupující v marketu. Jedná se o hezkou mladou ženu, štíhlou, blond a pečlivě upravenou – tedy takovou, která vyhovuje představě západního světa o kráse. Tato žena je oblečena ve výrazných červených šatech, tedy v barvě, který používá pro své logo Penny Market.

V souvislosti s touto televizní reklamou byla v roce 2008 podána stížnost Radě pro reklamu¹⁴ pro nevhodné zobrazení ženy v této reklamě. Stěžovatelem byla v tomto případě soukromá osoba, která uvedla: „Nelíbí se mi reklama na Penny Market. Není to ani tak reklama na Penny Market, ale na tu slečnu v červeném. Neukazuje to žádné zboží, nic takového.“¹⁵ Jaké významy, které by mohly vyvolávat pocit, že žena v této reklamě je nevhodně zobrazována, jsou tedy touto reklamou konotovány?

V první řadě je „hlavní hrdinkou“ reklamy žena určitého typu (fyzická krása) a je jasné, že je atraktivním bodem, který bude poutat pozornost spotřebitele. Mezi propagovaným výrobkem (Penny Market) a touto ženou jako fyzickým objektem ale není jasný vztah – v reklamě nejsou například nabízeny šaty, které má žena „na těle“. Druhý pohled nám nabízí další vysvětlení – lze odvodit, že žena v reklamě je ztotožňována přímo s propagovaným marketem. Toto vysvětlení podporuje i fakt, že žena má na sobě šaty v barvě marketu a text písně je také mnohoznačný, jako: „Penny, nákupů královna..“ může být chápána jak tato žena, tak Penny Market.

Z výše uvedeného je jasné, že pochybnosti o genderové korektnosti této reklamy nejsou neopodstatněné. Žena v reklamě je předkládána jako sexuální objekt hodný pozornosti muže (pohled na nohy), může být ztotožňována s marketem (zjednodušení úlohy ženy v rodině na někoho/něco, kdo přináší do domácnosti potravu, podobně jako market) a v neposlední řadě fakt, že reklama vyhovuje představě spotřebitele o tom, kdo převážně v Penny marketu nakupuje – tedy ženy.

Obrázek 2 Reklama Penny Market 1¹⁶



¹⁴ www.rpr.cz [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Kauzy pro rok 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

¹⁵ www.rpr.cz [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/017-2008_PennyMarket-ROZHODNUTI.doc>.

¹⁶ www.youtube.com [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Penny Market TV Advertisement. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs>>.

Obrázek 3 Reklama Penny Market 2¹⁷



2) Reklama na Jar

Druhou reklamou, kterou jsem zvolili do našeho cvičení, je reklama na Jar. Jar jako prostředek na mytí nádobí má v naší zemi dlouholetou tradici a převážná většina reklam, které Jar propagují, využívá jako hlavní protagonistky ženy. V poslední době ale Jar volí jinou reklamní strategii. V souvislosti s uvedením na trh kapslí do myčky nádobí, vytvořili modelovou rodinu, v níž domácí práce přebírají tatínkové. Reklama, kterou jsme vybrali¹⁸, volí tento příběh: Otec má za úkol umýt nádobí, neví si ale rady s velmi mastnou plastovou miskou, neví, jak ji zcela mastnoty zbavit. Ve snaze zakrýt svou neschopnost splnit úkol, snaží se otec misku ukrýt či vyhodit. Tomu všemu s pohrdavým výrazem přihlíží za oknem dospívající děti. V závěru spotu přichází matka a otce napadne, že správným řešením bylo použití Jaru. „Otec by neváhal, kdyby věděl, že Jar je teď až o padesát procent hustější a odstraňuje mastnotu i z umělohmotného nádobí...“

Otec je tedy v této reklamě zobrazován jako osoba, jejíž hlavní rolí v rodině není péče o domácnost (tedy i mytí nádobí), tuto roli zastává s největší pravděpodobností matka. Reklama tudíž stereotypně staví do role pečovatele o domácnost matku, současně ale poukazuje na neschopnost otce a jeho neinformovanost. Otec není schopen sám vyřešit problém, který musí matka (pravděpodobně) řešit denně. Dětem (především dceři v popředí) přijde jeho snažení k smíchu; dále je naznačováno, že otec se obává reakce matky, obává se selhání a toho, že by se o něm měl zbytek rodiny dozvědět.

¹⁷ [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs) [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Penny Market TV Advertisement. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs>>.

¹⁸ [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4) [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Jar - Adamsovci [plasty] spot SK. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4>.

Ačkoli je tedy reklama na Jar na první pohled genderově korektní (jakoby říkala: ano, i muži myjí nádobí), využívá opět „standardního“ genderového rozdělení rolí v domácnosti, v němž je otec myjící nádobí pouze výjimkou. Pohlédneme-li na tuto reklamu z hlediska diskriminace, můžeme říci, že muž je postaven do pozice „hlupáka“, který ani neví, jak umýt nádobí. Současně musíme podotknout, že tato reklama nebyla předmětem žádných stížností, které by evidovala Rada pro reklamu.

Obrázek 4 Reklama na JAR¹⁹



3) Aktivita

Cílem aktivity, která bude připravena do vyučovací hodiny občanské výchovy, je přimět žáky a žákyně vidět tyto dvě reklamy podobně kritickým okem, vidět, jakým způsobem zobrazují média genderové role ve společnosti. Na základě předložených informací si mohou žáci a žákyně uvědomit, co je obsahem genderových rolí, které ve svém životě hrajeme a jak jsou tyto role médií prezentovány.

Pomůcky:

Počítač a dataprojektor

Pracovní list (Pracovní list – Aktivita 1)

Psací potřeby

Pro aplikaci této aktivity do vyučovací hodiny jsme zvolili metodu kritické analýzy, tedy následující postup. V první, motivační části hodiny budou žákům a žákyním přehrány výše zmíněné reklamní spoty. Po shlédnutí těchto spotů budou děti vyzvány, aby pracovaly s pracovním listem, tj. zamyslely se a napsaly, v souvislosti se kterými výrobky jsou v reklamách obecně zobrazovány ženy a muži

¹⁹ [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4) [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Jar - Adamsovcí [plasty] spot SK. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4>.

(A). Ve druhé části (B) bude dětem položena otázka týkající se vlastností jednotlivých postav ve shlédnutých reklamách (budou tedy vyzvány k určité reflexi toho, jaké významy mohou tyto spoty konotovat). Ve třetí fázi budou žáci a žákyně pomocí otázek uvedených v pracovním listě směřováni k tomu, aby si ujasnili, jakým způsobem a proč jsou muži a ženy v reklamách stereotypně zobrazováni. Následovat může (podle časových možností) diskuze, během níž budou jistě vystávat další aspekty tohoto tématu, na základě nichž může dojít k zadávání různých referátů apod.

Pracovní list - Aktivita 1

A Každý den vidáme v televizi mnoho různých reklam. Které výrobky v nich podle tvého názoru propagují spíše ženy a které spíše muži?

Ženy

.....
.....
.....

Muži

.....
.....
.....

B Právě jsi viděl/a dvě reklamy. Jaké vlastnosti bys připsal/a postavám v nich?

Žena v reklamě na Penny Market

.....
.....
.....

Muž v reklamě na Jar

.....
.....
.....

C Na základě toho, cos právě vyplnil/a, se pokus odpovědět na tyto otázky:

- Myslíš si, že herci a herečky používají výrobky, na které dělají reklamu?

.....
.....
.....
.....
.....

- Ve cvičení B jsi napsal/a, jaké vlastnosti podle tebe má žena a muž v těchto reklamách – myslíš si, že takové vlastnosti mají všechny ženy, které chodí nakupovat do Penny Marketu, a všichni muži, kteří myjí nádobí Jarem?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Aktivita

Pomůcky (pro jednotlivce či skupinu):

Pracovní list – Aktivita 2

Obrázek 5 a Obrázek 6 (nelépe za pomoci počítače a dataprojektoru)

Psací potřeby

Druhou aktivitu, kterou jsme v rámci praktických cvičení připravili, lze nazvat „Najdi rozdíl“. Je zřejmé, že dětský čtenář je v již velmi brzkém věku konfrontován s lifestyleovými časopisy; dívky se konzumaci různých časopisů pro ně přímo určených učí své roli ve společnosti – již od nich se očekává, že budou pečovat o svůj vzhled, zajímat se o módní trendy a o mezilidské vztahy (tedy zejména o ty s opačným pohlavím). Ženské a dívčí časopisy poměrně zajímavým způsobem reprodukuje genderové stereotypy, přičemž se je současně snaží i nabourávat (například články týkajícími se rovnosti příležitostí, výší příjmů apod.) Ženské časopisy říkají ženám, jaké mají být, ukazují jim upravené fotografie vyzábělých modelek, které diktují módní trendy. Jakoby říkaly: taková buďte, takhle se to mužům líbí.

Není naším cílem věnovat se obsáhleji ženským (či mužským) lifestyleovým časopisům (ačkoliv se jedná o problematiku bezesporu zajímavou), cílem je ukázat, jak může být stereotypní zobrazování žen pro ně samé škodlivé. Vycházejme tedy ze stereotypu pro vizuální komunikaci v rámci těchto časopisů typického – žena pečuje o svůj zevnějšek, to je jeden z jejích hlavních životních úkolů. Mnohá čtenářka ženského časopisu chápe, že modelka, která má oblečený kousek oblečení podle poslední módy, je nezdravě hubená a její BMI je mnohdy na hranici podvyživenosti. Na hubené modelce ale oblečení té a té značky vypadá lépe (v rámci hodnocení toho, co se „líbí“ mužům) než na ženě průměrné postavy. Toho si je společnost prodávající tento kus oblečení dobře vědoma. Vizualní signál pro čtenářku je tedy jasný: kup si tento kousek oblečení a budeš vypadat jako tato modelka. A mnohá ze čtenářek podléhá.

Na základě této drobné analýzy můžeme soudit, že reklama v ženských časopisech umně využívá genderových stereotypů ve svůj prospěch. Cílem Aktivit č.2 je tedy umožnit žákům a žákyním takovou reklamu ve vizuálních sděleních těchto časopisů jasně identifikovat.

Vlastní aktivita se skládá ze dvou částí. V první části bude žákům a žákyním předložen k četbě následující text, který bude sloužit jako úvod do tématu.

Úvodní text

„Časopisy jsou životně závislé na příjmech z inzerce, a tak je počet reklam v ženských časopisech obrovský. Reklamy nabízejí v drtivé většině přípravky k péči o tělo, ať už jde o kosmetiku nebo preparáty na hubnutí. Dokonalé tváře a těla modelek vedle krabičky krému nám sugerují, že právě takové budeme, když si tu zázračnou mast také opatříme. Zákeřnější než inzeráty jsou ale na první pohled čistě informativní redakční články. Aby inzerenti neodstoupili od svých zakázek, musí i obsah redakčních článků odpovídat potřebám inzerentů. Nelze tedy očekávat článek o kráse šedivých vlasů v časopise, jemuž plynou zisky z reklamy na barvy na vlasy, článek o přirozené kráse ženského obličeje v časopise, který je závislý na penězích od kosmetických koncernů, nebo články, které by obdivně psaly o plných ženských tvarech, když časopis dlouhodobě financují výrobci tabletek na hubnutí. Žena, která si kupuje výrobek na doporučení časopisu, platí za privilegium, že je klamaná dvěma zdroji.“²⁰

Tento text má za úkol uvést žáky a žákyně do problematiky, která byla nastíněna výše, tj. využívání genderových stereotypů reklamou.

V druhé části aktivity bude studujícím předložen obrazový materiál ze dvou ženských časopisů. První z nich je z časopisu Šťastný domov, který vycházel na počátku 20. století (konkrétně z ročníku 1922)²¹ a druhý z nich je z časopisu Vlasta z roku 2010²². Oba tyto materiály zobrazují ženy, které jsou oblečeny podle módních trendů, úkolem žáků a žákyní bude najít rozdíly mezi těmito dvěma obrazy. Je jasné, že v první řadě pohled upoutá vizuální stránka materiálu, která je závislá na dobových technických možnostech, tj. absence fotografií, barvy a různých efektů v textu. Při důkladnějším studiu by ale žáci a žákyně měli odhalit zásadní rozdíl v mediovaném sdělení: 1) zatímco v časopise Šťastný domov jsou módní trendy popisovány velmi důkladně verbálně, v časopise Vlasta dominuje obrazové sdělení;

²⁰ www.ruzovymodrysvet.sk [online]. [cit. 2010-02-27]. Imperativ mýtu krásy . Dostupné z WWW: <[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerinaliskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerinaliskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)>.

²¹ Viz. Obrázek 5

²² Viz. Obrázek 6

2) v časopise Šťastný domov není uvedena žádná konkrétní značka oděvu, ani adresa či jiný kontakt na prodejce takového oděvu, kdežto v časopise Vlasta je uvedena značka (která říká, kde lze přesně tento kousek zakoupit) a současně i cena.

Tato dvě zjištění by v závěrečné části hodiny měla vést k formulování těchto závěrů: 1) mediální komunikace směřuje od textu k obrazu, tj. dochází k její vizualizaci, 2) reklama v časopisech využívá genderových stereotypů k persvazivním účelům, reklama v časopisech není snadno identifikovatelná (nenachází se pouze na posledních stránkách nebo na okrajích textu), protože může být (a je) včleněna přímo do textu, který je primárně chápán jako nereklamní.

K tomu, aby žáci a žákyně byli schopni formulovat výše uvedené záměry, by jim měl dopomoci pracovní list k aktivitě 2, jehož součástí je i úvodní text. Především z praktických důvodů nejsou do tohoto pracovního listu umístěny obrázky – v rámci formátu A4 by jejich velikost byla zanedbatelná a text, který obsahují, by se stal nečitelným. Oba zmíněné obrázky (Obrázek 5 a Obrázek 6) jsou umístěny na stránkách samostatně, aby bylo možné je využít pro účely výuky. Jednou z možností, jak tyto obrázky využít, je přímé nakopírování do výuky. Tato možnost se nám ale, vzhledem k dostupnosti (nebo spíše nedostupnosti) barevných kopírek (aby obrázky splnily svůj účel, jsou nezbytné kopie barevné) v českých školách, jeví jako neekonomická a neekologická. Mnohem jednodušším a praktičtější řešením, než kopírovat barevné obrázky do skupin či do konce pro jednotlivce, je využití počítače a dataprojektoru; obrázky lze promítat velkoplošně pro všechny žáky a žákyně současně.

Obrázek 5 Časopis Šťastný domov

však je dříve ledna a vlně...
 sotva polovina ledna a vlně...
 že velmi často teprve konec ledna a únor při-
 nesou sníh a tuhé mrazy a kdybychom za ce-
 lou zimu bruslili a sáňkovali jenom čtrnáct
 dní, přece stojí za to, přizpůsobiti svůj oděv
 potřebě zimního sportu. Dnes je to každému
 snadné, protože není téměř třeba nic kupovati,
 všechno máme a záleží pouze na tom, oblek
 dobře se-taviti. Stačí kostým z anglické, nebo
 jiné praktické látky, která dobře snese dů-
 kladný styk se sněhem a ledem. k tomu vlně-
 nou čapku a šálu živé barvy, dobré nepro-
 mokavé botky s nižšími podpatky a vlněné



1.



2.



3.

rukavice. A jste oděny prakticky a jako ze
 žurnálu. Obr. č. 1. je takový praktický ko-
 stýmek z hrubší látky vlněné. Hodí se stejně
 pro letní turistiku, jako pro zimní sport. Ka-
 bátek jest dosti volný a proto možno pod něj
 v zimě obléknouti teplý sweater, nebo jumper
 (džemper), jaký znázorňuje obr. č. 2. Obléká se
 přes hlavu a je z vlny nebo hedvábí libovolné
 živé barvy. Vždy musí harmonovati s barvou
 čapky a šály. Nejkrásnější džempry jsou
 ručně pracované. Možno si vybrati barvu,
 která nám nejlépe sluší a vkus i fantasie
 mohou ukázati co dovedou. Džempry bývají
 provedeny v různém tvaru a v nekoli- a bar-
 vách najednou. Rozkošný je džemper na obr.
 č. 3. Je háčkovaný z hedvábí pastelově růžo-
 vého a ozdoben stříbrošedými trásněmi. Hodí
 se do kavárny, do kina, ba i do divadla i kon-
 certu. Takovéto víc parádní, než praktické
 džempry se často také proplétají nitmi zla-
 tými, nebo stříbrnými. Je to moda sice velmi
 líbivá, efektní, ale nepraktická, neboť kovové
 nitě trhají podšívku kabátků a spodní bluzičku.

Obratné ruce ženské, podporované vkusem
 a pílí, mohou pletacími dráty nebo háčkem



4.

originelním způsobem
 modré vlny dvojho
 Není snad zbytečn
 sestava barev jakák
 harmonie Aby se byl
 nerozumějí příliš ba



6.

sadou, voliti vždy
 pastelové, nikdy
 Je samozřejm
 vždy je nutno ob
 látky; vhodné s
 ches, nebo tma
 bričes) jsou ne
 krásný sport,

krása MÓDNÍ STYL



ŠEDÁ ZÓNA

ŠEDÁ VYTVORÍ SKVĚLÝ ZÁKLAD, PŮSOBÍ VELMI ELEGANTNĚ A PŘITOM JE JEMNĚJŠÍ NEŽ ČERNÁ. BAREVNÝ AKCENT ZABRÁNÍ TOMU, ABYSTE V ŠEDÉ PŮSOBILA OBYČEJNĚ.

Šedé sako, MEXX, 2599 Kč; šedá pouzdrová sukně, MARKS & SPENCER, 899 Kč; růžová halenka s vázačkou, MARKS & SPENCER, 1499 Kč; černá kabelka, DEICHMANN, 549 Kč; černé punčocháče, CALZEDONIA, 249 Kč; růžové lakové lodičky, MARKS & SPENCER, 599 Kč

JARNÍ LADĚNÍ
FORMÁLNÍ MÓDA MŮŽE BYT I POHODLNÁ – ŠIROKÉ KALHOTY A BALERINKY SE PŘIJEMNĚ NOSÍ, A TO BEZ ZTRÁTY ELEGANCE. ŽLUTÝ KABÁTEK UŽIJETE TAKÉ K ROMANTICTEJŠÍM MODELŮM.

Žlutý dvouřadý kabátek, MARKS & SPENCER, 1599 Kč; bílá košile, BENETTON, 899 Kč; šedé široké kalhoty, MARKS & SPENCER, 1199 Kč; taška, DEBENHAMS, 1699 Kč; visací náušnice, MARKS & SPENCER, 199 Kč; lakové balerinky, MARKS & SPENCER, 1299 Kč



Pracovní list - Aktivita 2

Přečti si úvodní text:

Časopisy jsou životně závislé na příjmech z inzerce, a tak je počet reklam v ženských časopisech obrovský. Reklamy nabízejí v drtivé většině přípravky k péči o tělo, ať už jde o kosmetiku nebo preparáty na hubnutí. Dokonalé tváře a těla modelek vedle krabičky krému nám sugerují, že právě takové budeme, když si tu zázračnou mast také opatříme. Zákeřnější než inzeráty jsou ale na první pohled čistě informativní redakční články. Aby inzerenti neodstoupili od svých zakázek, musí i obsah redakčních článků odpovídat potřebám inzerentů. Nelze tedy očekávat článek o kráse šedivých vlasů v časopise, jemuž plynou zisky z reklamy na barvy na vlasy, článek o přirozené kráse ženského obličeje v časopise, který je závislý na penězích od kosmetických koncernů, nebo články, které by obdivně psaly o plných ženských tvářích, když časopis dlouhodobě financují výrobci tabletek na hubnutí. Žena, která si kupuje výrobek na doporučení časopisu, platí za privilegium, že je klamaná dvěma zdroji.

(Úryvek ze studie Kateřiny Liškové: Zrcadlo, zrcadlo, řekni.)

Pozorně si prohlédni oba obrázky, které vidíš. První je z časopisu Šťastný domov, který byl vydáván ve 20. letech minulého století. Druhý obrázek je z časopisu Vlasta, který vychází v současnosti.

Tvůj úkol: najdi co nejvíce rozdílů mezi těmito dvěma obrázky; při hledání vezmi v úvahu informace, které jsi získal/a v úvodním textu.

Šťastný domov

.....
.....
.....

Vlasta

.....
.....
.....

3. Aktivita

Pomůcky (pro každou skupinu):

Plakát formát A4 s Obrázkem 6

Žetony (Obrázek 7)

Nůžky, lepidlo

Další aktivitu, jejímž cílem bude opět identifikace a reflexe genderových stereotypů v médiích, jsme nazvali „Vytvoř svou reklamu“. Jak již napovídá název této aktivity, bude použita metoda „learning by doing“ - podrobněji např. Daniel Bína (Bína 2005), která se především v mediální výchově stala velice produktivní a přínosnou. Tvorbou vlastních mediálních sdělení mohou žáci a žákyně pochopit, jak média fungují a jaké vlivy vedou k tvorbě konečného mediálního obsahu. Cílem této aktivity mimo jiné je, aby si žáci a žákyně uvědomili, že tvorba mediálního sdělení je složitým procesem, který pracuje s mnoha stereotypy.

Bohužel ještě většina českých škol není dostatečně technicky vybavena k tomu, aby realizovala mediální výchovu metodou learning by doing na kvalitní úrovni. Důvodem není úplná absence moderních technologií, ale spíše jejich omezený počet (školní kamery, programy pro úpravu videí apod.), který neumožňuje stejný přístup všem žákům a žákyním; a současně samozřejmě velká opatrnost ze strany vedení školy k takovému vybavení, jehož pořízení není zanedbatelnou položkou v rozpočtu. Také z tohoto důvodu jsme se rozhodli pro potřeby této aktivity metodu learning by doing zjednodušit, od čehož očekáváme její menší technickou a finanční náročnost, která by mohla podpořit její praktické využití ve výuce.

Pro vlastní aktivitu budou studující rozděleni pro práci ve skupinách, přičemž ideální počet členů každé skupiny jsou čtyři. Je zřejmé, že v každé třídě existuje rozdílný počet dívek a chlapců, proto zde neuvádíme žádný konkrétní klíč, podle kterého by měli být žáci a žákyně do skupin rozdělováni. Současně ale považujeme za nutné, aby v každé skupině byli zastoupeni jak chlapci, tak i dívky (ideálně dvě dívky a dva chlapci). Tato „genderová korektnost“ skupiny by měla zaručit, že práce ve skupině nebude zcela ovlivněna přístupem jednoho pohlaví. Skupině bude pro práci předložen plakátek s barevnou fotografií kuchyně s jídelním koutem (viz. Obrázek 7), který doporučujeme předložit k práci minimálně ve formátu A4, a

žetony, které symbolizují jednotlivé členy rodiny (matka, otec, syn, dcera, dědeček, babička viz. Obrázek 8). Úkolem členů skupiny bude umístit žetony na plakátek. Zadání by mělo být formulováno přibližně takto: Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek, ve spodní části plakátku můžete krátce popsat, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Cílem této aktivity je zjistit, zda a jak vnímají žáci a žákyně genderové stereotypy v reklamě (zde konkrétně např. se kterým pohlavím je spjata příprava pokrmu). Z tohoto důvodu jsme pro tuto aktivitu vybrali práci ve skupině. Především mladší děti mají sklon při práci s cvičeními, ve kterých hraje roli rodina, nazírat na rodinu ne jako na obecnou jednotku, ale jako na jejich vlastní (tedy konkrétní) rodinu. Reklama naopak předkládá nějaký stereotyp, bude tedy pravděpodobně pracovat s modelovou rodinou, jejíž součástí je otec, matka, syn a dcera. Práce ve skupině by měla alespoň částečně zaručit, že budou u žáků potlačeny tendence do této reklamy „obsazovat“ vlastní rodinu, která často bývá neúplná, vícegenerační či složená z více rodin. Práce ve skupině (více názorů) a její obsazení (chlapci a dívky) by mělo zaručit, že v reklamě bude postihnout obecný trend, tedy i stereotypy.

Poté, co studující splní zadání, vybereme plakátky a umístíme je ve třídě tak, aby si je všichni mohli prohlédnout (můžeme nechat žáky a žákyně, aby si jednotlivé reklamy prohlédli např. jako obrazy v galerii). Cílem další části aktivity bude najít shodné rysy všech vytvořených reklam. Očekáváme, že shodné rysy budou tyto: matka (či matka s dcerou) budou umístěny v blízkosti kuchyňské linky a budou se podílet na přípravě polévky. Otec (či otec a syn) budou umístěni v jídelní části a jejich aktivity nebudou souviset s přípravou polévky. V reklamě nebudou umístěni prarodiče, děti budou obsazeny dvě (syn a dcera).

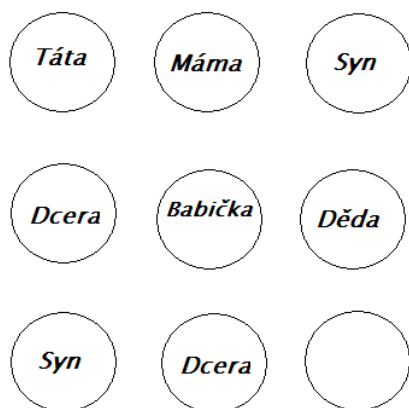
Necháme žáky a žákyně, aby tyto shodné rysy odhalili. Jakmile budou tyto společné rysy vyčleněny, následovat bude diskuze. Diskuze by měla mít reflexivní charakter – pokládáním otázek typu: proč myslíte, že většina z vás k matce přičlenila aktivitu vaření polévky? Studující by měli dojít k závěru, že jejich podobný pohled na tato zastoupení je dán tím, co vidí v podobných reklamách v televizi.

Obrázek 7 Modelová kuchyně²³



Na základě diskuze by měly být formulovány tyto závěry: 1) v reklamách se objevují modelové rodiny, ve skutečnosti mohou ale jednotlivé rodiny vypadat jinak a mít jiné členy; 2) v reklamách jsou role jednotlivých členů rozděleny podle obecného stereotypu, ve skutečnosti tomu může být jinak – přípravu večeře může např. obstarávat otec. 3) většina z nás se shodla na tom, jak takovou reklamu vytvořit (jaké členy rodiny a do jakých rolí jsme umístili), s tímto naším „obecným“ názorem také počítají tvůrci reklamních sdělení a vytváří reklamy, které se „trefují“ do tohoto obecného trendu (stereotypu).

Obrázek 8 Žetony k aktivitě 4



²³ www.kvstudio.cz [online]. [cit. 2010-03-15]. Proč si vybrat právě kuchyň Hanák od K.V. STUDIA. Dostupné z WWW: <<http://www.kvstudio.cz/cz/>>.

4. Aktivita

Pomůcky (pro jednotlivce):

Pracovní list č.2 pro Aktivitu 4

Psací potřeby

Tato aktivita je inspirována prací Ervinga Goffmana (Goffman 1979), ve které je v bohatém fotografickém materiálu poukazováno na několik způsobů „gender display“, tedy způsobu, jakým je předváděn gender. Tomuto teoretickému pojednání Ervinga Goffmana se již v této práci věnujeme v předchozích kapitolách. Cílem 4. aktivity, kterou jsme nazvali „Analýza obrázků“, je zjistit, zda žáci a žákyně vnímají rozdíly v zobrazování žen a mužů na fotografiích, tedy potažmo v reklamních sděleních, a motivovat je k tomu, aby se tyto rozdíly naučili vnímat. Jak již vyplývá z názvu této aktivity, bude se jednat o kritickou analýzu předložených mediálních produktů. Pro účely této aktivity jsme vybrali čtyři fotografie, na nichž je možno demonstrovat, co je typické pro zobrazování genderu v reklamních sděleních obrazového charakteru, tedy především na billboardech, reklamách v lifestylových časopisech, v televizi apod. Je zřejmé, že pozice aktérů na fotografiích a jejich vzájemné doteky neslouží v těchto konkrétních případech k propagaci nějakého určitého výrobku, nejedná se o reklamní sdělení. Gender display, které tyto fotografie obsahují, lze ale nalézt jak v běžném lidském životě, tak samozřejmě i v reklamních sděleních. Úkolem žáků a žákyní tudíž bude odhalit v těchto fotografiích ono předvádění genderu. K této „identifikaci“ by je měly dovést otázky, které budou u jednotlivých fotografií uvedeny (více Pracovní list – Aktivita 4). Fotografie, které jsme se rozhodli použít, uvádíme níže.

Obrázek 9 znázorňuje mladou ženu a mladého muže, kteří se při chůzi drží za ruce, což je jasným signálem pro identifikaci sexuálního vztahu mezi těmito postavami. Obrázek 10 zobrazuje ženu a muže stojící na schodech. Muž je zobrazen na vyšším schodu, tudíž je mu přiřazena pozice, která značí hierarchickou nadřazenost vůči ženě, která stojí níže. Taktéž pozice ženy, která je opřena o zeď, a tudíž opticky oproti muži „ohnutá“, může značit podřízenost. Obrázek 11 zobrazuje muže a ženu na jachtě. Muž ženu objímá, čímž dává najevo, že si na ženu činí jakýsi vlastnický nárok. Obrázek 12 ukazuje muže a ženy ve výkonu nějaké práce. Ačkoliv není z fotografie zřejmé, zda by muž či žena mohli být v řídicí pozici (např. oblečení,

umístění v rámci fotografie apod.), je žena zobrazena v podřízené pozici. Do této pozice ji dostává muž, který jí poskytuje určitou formu pomoci tím, že ji vysvětluje nějakou problematiku, kterou skrývá materiál v ruce muže.

Obrázek 9 Obrázek k aktivitě 5 - 1²⁴



Obrázek 10 Obrázek k aktivitě 5 - 2²⁵



²⁴ www.inmagine.com [online]. [cit. 2010-03-15]. Young couple holding each other's hands and walking in a park . Dostupné z WWW: <<http://www.inmagine.com/inggl/1525r80936-photo>>.

²⁵ www.ssplprints.com [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ssplprints.com/lowres/43/main/36/115672.jpg>>.

Obrázek 11 Obrázek k aktivitě 5 - 3²⁶



Obrázek 12 Obrázek k aktivitě 5 - 4²⁷

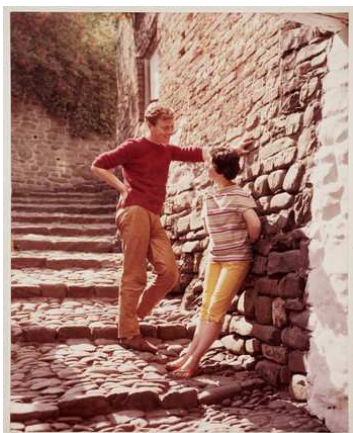


Pro práci se zobrazováním genderu na fotografiích jsme vytvořili pracovní list (Pracovní list – Aktivita 4), který uvádíme níže. Současně navrhujeme některé otázky pro následnou diskusi, která by měla žáky a žákyně přivést k určité reflexi toho, jak je gender v médiích zobrazován: Jsou v reklamách lidé zobrazováni podobně jako na těchto fotografiích? Setkal/a ses v reklamě například s tím, že kolem ramen objímá žena muže? Pokud ano, máš z tohoto objetí stejný dojem jako z objetí na posledním obrázku?

²⁶ www.gettyimages.com [online]. [cit. 2010-03-17]. Close-up of a mid adult couple romancing in a ship. Dostupné z WWW: <<http://www.gettyimages.com/detail/82023478/Stockbyte>>.

²⁷ www.bhgrealestate.com [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.bhgrealestate.com/LibraryImages/Learn/Articles/Finance/FAN2011304_400X317.jpg>.

Pracovní list - Aktivita 4



Myslíš si, že má na této fotografii někdo „navrch“? Pokud ano, pokus se popsat, z čeho na fotografii tak můžeme usuzovat.



Prohlédni si dobře lidi na této fotografii. Jaký myslíš, že je mezi nimi vztah? Z čeho tak usuzuješ?



Tito lidé pravděpodobně pracují. Kdo z nich je nadřízený toho druhého? Proč si to myslíš?



Který z těchto lidí se chová tak, jako by toho druhého vlastnil nebo ovládal? Z čeho tak můžeme usuzovat?

5. Aktivita

Pomůcky (pro jednotlivce):

Pracovní list - Aktivita 5

Psací potřeby

Cílem páté aktivity je opět přimět žáky a žákyně, aby sami odhalili genderové stereotypy, se kterými podvědomě pracují. Média nám každodenně překládají množství genderových stereotypů a jedním z nich je již zmiňované zobrazování žen a mužů v určitých profesních rolích. Ženy jsou zobrazovány jako vykonavatelky povolání, která jsou v podřízené pozici vůči povolání mužů, jejich práce je častěji spojena s pečováním o druhé, s péčí o děti či o vzhled (ať už se jedná o vzhled lidský či estetickou péčí o okolí, např. zařizování bytu apod.). Naopak muži jsou zobrazováni ve vedoucích pozicích a vykonávají povolání, která jsou obecně společensky chápána jako prestižní a důležitá.

Tato prezentace „mužských“ a „ženských“ povolání je zřejmá nejen z reklamních sdělení, ale i z filmů, časopisů a v neposlední řadě také ze školských učebnic. Tento trend je dobře patrný např. v učebnicích cizích jazyků, ve kterých jsou jednotlivé kapitoly věnovány určité části lidského života, ale také v jiných edukačních materiálech - velmi dobře o tomto tématu pojednává např. Eva Niklesová (Niklesová 2007). Např. učebnice matematiky se často hemží zadáními příkladů, které genderovými stereotypy nešetří; šičky ušily tři tisíce kusů kalhot.... Takovéto prezentace „ženských“ a „mužských“ povolání utvrzuje děti ve stereotypním uvažování o tom, jaké povolání se hodí pro muže (chlapce) a jaké pro ženy (dívky). Bezpochyby i toto vnímání rozdělní profesí může mít vliv na volbu střední školy a následně povolání, kterému se bude žák či žákyně věnovat.

Aktivita 5 si z tohoto důvodu klade za cíl nechat žáky a žákyně odhalit tento stereotyp na základě analýzy jednotlivých povolání, resp. dovedností a dispozic, které jsou pro vykonávání daného povolání potřeba. Podstatou cvičení je vyplnění pracovního listu (viz. Pracovní list – Aktivita 5). V tomto pracovním listě bude uvedeno několik povolání, která jsou obecně chápána jako „více mužská“ či „více ženská“, přičemž skutečnost, kolik osob mužského a kolik osob ženského pohlaví tuto práci (např. v ČR) reálně vykonává, není brána na zřetel. Dalším příkladem jsou

povolání, která sice vykonávají osoby obou pohlaví, ale osoby jednoho z těchto pohlaví jsou chápány jako pro tuto práci nevhodné a jsou často terčem výsměchu nebo vtipů²⁸. Úkolem žáků a žákyň v pracovním listě bude určit, jaké dovednosti či dispozice jsou pro tato uvedená povolání žádoucí. Na základě těchto údajů poté bude úkolem žáků a žákyň rozhodnout, zda se pro takové povolání hodí lépe muž nebo žena. Pokud žáci a žákyně přisoudí jednomu z pohlaví určité povolání, musí být schopni přesně určit, na základě jakých dovedností nebo dispozic tak učinili (budou tedy nuceni rozbourat nesmyslný argument typu: protože to tak je atd.).

Jakmile budou žáci a žákyně hotovi s vyplňováním pracovního listu, je žádoucí zveřejnit výsledky, tedy např. napsat na tabuli, kolik studujících přisoudilo v pracovním listě konkrétní povolání muži a kolik ženě. Na základě tohoto zveřejnění je jistě vhodné zařadit krátkou diskuzi, jejímž závěrem by měla být tato shrnující myšlenka: muži a ženy jsou si rovni; každý jedinec má jiné dovednosti a jiné fyzické dispozice, to, jaké povolání může a chce vykonávat, tedy záleží pouze na něm a ne na tom, zda je mužem nebo ženou. Je možné, že studující budou namítat, že některé profese vyžadují např. velkou fyzickou sílu, kterou disponují pouze muži, nebo např. lásku k dětem, která je naopak z biologického hlediska připisována pouze ženám. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že každý jedinec (ať už se jedná o muže nebo ženu) je individualitou, a proto je možné (a v některých případech i poměrně časté), že disponuje přesně opačnými vlastnostmi, než těmi, které jsou mu stereotypně připisovány (konkrétní žena je silnější než konkrétní muž, konkrétní muž je laskavější k dětem než konkrétní žena).

²⁸ Profese, které byly vybrány do pracovního listu, lze samozřejmě podle tohoto klíče libovolně obměnit. Povolání učitel/učitelka, které by se jistě do pracovního listu také dalo zařadit, záměrně zařazeno nebylo. Při vypisování vlastností a dovedností učitele/učitelky by mohli studující vypisovat vlastnosti a dovednosti konkrétního vyučujícího, což by vedlo k nežádoucím výsledkům cvičení.

Pracovní list – Aktivita 5

K uvedeným profesím napiš:

- jaké vlastnosti (tělesné i duševní) by měl mít člověk, který tuto profesi vykonává
- jaké by měl mít tento člověk dovednosti (co by měl umět)
- rozhodni, zda se pro výkon této profese hodí více muž, žena a nebo jestli se hodí obě pohlaví stejně

Sekretář/ sekretářka

Vlastnosti:

.....
.....

Dovednosti:

.....
.....

Hodí se více: muž – žena – je to jedno

Konstruktér letadel/ konstruktérka letadel

Vlastnosti:

.....
.....

Dovednosti:

.....
.....

Hodí se více: muž – žena – je to jedno

Zubní lékař/ zubní lékařka

Vlastnosti:

.....
.....

Dovednosti:

.....
.....

Hodí se více: muž – žena – je to jedno

6. Aktivita

Potřeby:

Počítač s připojením k internetu, dataprojektor

Pracovní list – Aktivita 6

Psací potřeby

Šestá aktivita se skládá z několika částí a její realizace je technicky a především časově náročnější. Cílem této aktivity je probudit v žácích a žákyních zájem o to, jak jsou v médiích prezentovány sociální role, které můžeme označit jako sociální role ženské a sociální role mužské, a jak mohou být ve skutečnosti tyto sociální role naplňovány. Předpokladem pro realizaci této aktivity je schopnost studujících vymezit pojem sociální role a chápat, co tento pojem může zahrnovat. Vzhledem ke skutečnosti, že tuto aktivitu nelze smysluplně realizovat v rámci pětáctyřiceti minut, doporučujeme pro její realizaci spojit dvě vyučovací hodiny. Jsme si vědomi toho, že předmět občanská výchova se svou standardní hodinovou dotací týdně není z časového hlediska pro aplikaci této aktivity nejvhodnější. Tento problém lze ale vyřešit za pomoci disponibilních hodin, spojením hodiny občanské výchovy s hodinou jiného předmětu (na základě průřezového tématu mediální výchova) nebo realizací aktivity např. v dramatickém kroužku.

Aktivitu 6 doporučujeme pro vyšší ročníky druhého stupně ZŠ, tj. osmou a devátou třídu, a to z následujících důvodů: aktivita pracuje se znalostí a schopností identifikace sociálních rolí; aktivita je časově náročná a nároky na samostatnou práci studujících jsou vyšší; filmová ukázka, která bude součástí aktivity, by se v nižších ročnících mohla setkat s nepochopením.

Vlastní aktivita bude tedy rozdělena do čtyř na sebe navazujících částí. První část bude spočívat v přehrání ukázky z filmu *Ecce homo Homolka*²⁹ (tj. české komedie režiséra Jaroslava Papouška z roku 1969) pomocí počítače a dataprojektoru pro celou třídu. Ukázka trvá přibližně deset minut, a proto je pro udržení pozornosti žáků a žákyň vhodnější než promítání celého filmu, ale

²⁹ [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=J2Jim-CkJzI) [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. *Ecce homo Homolka*. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=J2Jim-CkJzI>>.

současně zachovává dějovou linii a nevytrhává jednotlivé scény z kontextu (což by v případě neznalosti filmu mohlo vést ke zmatení a nezájmu o celou ukázkou). Po shlédnutí filmové ukázky budou žáci a žákyně rozděleni do skupin čítajících čtyři členy tak, aby v každé skupině byli zastoupeni chlapci i děvčata – tedy v ideálním případě dvě dívky a dva chlapci ve skupině. Toto rozdělení je opět, jako u předchozích aktivit, činěno z toho důvodu, aby byl názor skupiny „genderově vyrovnaný“.

Ve skupině budou žáci a žákyně vyzváni, aby se do první části pracovního listu (viz. Pracovní list – Aktivita 6) pokusili zhodnotit, jaké sociální role hrají jednotliví členové rodiny Homolkovy a jaké jsou jejich vzájemné vztahy. Soustředit by se především měli na ty části ukázky, ke kterým se vztahují jednotlivé obrázky (Obrázek 13, Obrázek 14, Obrázek 15). Obrázek 13 zastupuje tuto scénu: děda Homolka byl zavřen v ložnici babičkou Homolkovou, musí zastlat postel, jinak ho babička nepustí si zakouřit. Děda se pokouší postel zastlat, ale nejde mu to. Nadává a poté volá přes zamčené dveře na babičku: „Krucifix, mámo, přeci nechceš na mně, abych stlal peřiny?“. Obrázek 14 zastupuje tuto scénu: Heduš je našťvaná na Ludánka, nemluví a šťupuje ponožky. Ludánek hraje falešně na housle Lásko, bože lásko ve snaze Heduš obměkčit. Obrázek 15 zastupuje tuto scénu: Babi vyčítá Heduš, že řekla dětem, aby nemluvily s Ludánkem (tátou). Heduš s ní ale nesouhlasí a začnou se hádat, jestli je důležitější matka nebo manželka. Nakonec jdou k Ludánkovi, aby je rozsoudil. Babi: „Ty bys měla ještě Ludánkovi ruce líbat, že si Tě vůbec vzal.“. Heduš: „A co bych mu ještě měla tak líbat?“. Ludánek: „Prdel!“.

Tyto tři scény uvádíme záměrně, neboť úkolem žáků a žákyní každé skupiny bude ve třetí části této aktivity sehrát jednu z těchto tří scének, ale tak, že zamění role mužů a žen. Každá skupina si může scénky sama vybrat, ve výsledku by ale měly být zastoupeny všechny. Na přípravu scénky by mělo každé skupině stačit deset minut; je jasné, že všichni členové skupinky nemusí být ve scénce zastoupeni, záleží tedy na skupině, které své členy „deleguje“ jako herce. Ve chvíli, kdy budou všechny skupiny se svou scénou připraveny, přehrají jednotlivé skupiny své scénky a ostatní je budou sledovat.

Posledním úkolem skupin v šesté aktivitě bude do pracovního listu popsat, jakým způsobem se změnil význam scének s „obrácenými rolemi“ oproti originálním filmovým ukázkám, resp. jak se z genderového hlediska změnil

sociální role jednotlivých aktérů (postava dědy, který říká: „Krucifix, mámo, přeci nechceš na mně, abych stlal peřiny?“, zastupuje jinou roli než postava babičky říkající totéž; od ženy se z hlediska genderově stereotypní společnosti stlaní peřin očekává a údiv proto není na místě).

Obrázek 13 Krucifix, mámo, přeci nechceš na mně, abych stlal peřiny?³⁰



Obrázek 14 Tati, my s tebou nesmíme mluvit...maminka nám to zakázala.



Obrázek 15 A co bych mu ještě měla tak líbat?



³⁰ Obrázek 13, Obrázek 14, Obrázek 15 www.youtube.com [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Ecce homo Homolka. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=J2Jim-CkJzI>>.

Pracovní list – Aktivita 6

1) Právě jste viděli ukázkou z filmu s názvem Ecce homo Homolka (Ejhle, člověk Homolka), který pojednává o typické české rodině Homolkových.

ÚKOL: zamyslete se nad tím, jaké sociální role hrají jednotliví členové této rodiny a jaké jsou jejich vzájemné vztahy (kdo v nadřízené a kdo v podřízené roli).

Děda

.....
.....

Babi

.....
.....

Heduš

.....
.....

Ludánek

.....
.....

2) Připomeňte si tyto scény ...

A) „Krucifix, mámo, přeci nechceš na mně, abych stlal peřiny?“



B) „Tati, my s tebou nesmíme mluvit...maminka nám to zakázala.“



C) „A co bych mu ještě měla tak líbat?“



3) Vyberte si jednu z uvedených scén (A, B nebo C) a sehrajte ji jako skupina. Pozor! Musíte obrátit role herců – muži hrají ženské a ženy mužské. Ve scéně A tedy nebude zavřený v ložnici děda, ale babička.... atd.

4) Zahráli jste svou scénu a také jste viděli, jak si se svými úkolem poradili vaši spolužáci a spolužačky. Jaké vidíte rozdíly mezi scénkami, které jste viděli v ukázce, a scénkami, které jste si připravili? Soustředte se na rozdíly v postavení žen a postavení mužů.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) Téma k zamyšlení: Jak to chodí u vás doma? Dovolil by si někdo toho druhého proti jeho vůli třeba zamknout? Kdo u vás doma vykonává domácí práce?

7. Aktivita

Potřeby (pro skupinu):

Pracovní list – Aktivita 7 (ve třech variantách)

Psací potřeby

Sedmá aktivita je inspirována jednou z aktivit, která je uvedena v publikaci *Gender ve škole* (Smetáčková 2006); tato aktivita je nazvána „Jak vnímáme ženské tělo?“ a je jednou z mála aktivit v této publikaci, která primárně pracuje s obrazovým materiálem. Cílem této aktivity je uvědomit si vliv, který mají genderové stereotypy na prezentování ženského těla. My jsme se nechali inspirovat koncepcí, která je pro toto cvičení výchozí, ovšem cíl naší aktivity bude poněkud odlišný – ukázat sílu vizuálního sdělení, které velmi snadno reprodukuje genderové stereotypy.

V současnosti je v lifestylových magazínech, různých časopisech i internetových článcích zvykem používat ilustrační fotografie. Fotografie jsou velice často převzaty z fotobank, kde lze získat různé fotografie zdarma nebo za poplatek. Fotografie uložené ve fotobankách jsou vytrženy z původního kontextu (tedy situace, kterou fotografie původně zachycovala) a převzetím (např. přiřazením ke článku) je jim přiřazen kontext jiný; o tomto procesu, který úzce souvisí s vizuální gramotností, pojednává Michal Šimůnek (Šimůnek 2009). Fotografie, která je přiřazena k nějakému článku v časopisu, mohla tedy původně mít odlišný význam. Sedmá aktivita sleduje, jakým způsobem (a zda vůbec) se pro pozorovatele mění význam fotografie (tedy obrazu) v závislosti na tom, jak se mění jeho kontextuální zasazení. Zaměřuje se samozřejmě především na genderový rozměr této změny. Žena vystupující z auta může ve svém životě hrát různé role (být např. matkou, manažerkou apod.). U fotografie, která ale bude použita například u dvou tematicky různých článků a bude jí pokaždé přiřazen jiný kontext (jednou matka, podruhé manažerka), bude vizuální signál, který souvisí s genderovými stereotypy, stejný. Fyzická krása, make-up, módní oděv – to vše bude konotovat stereotypní představy o ženách (s tímto také pracuje již zmíněné cvičení v publikaci *Gender ve škole*). Protože se ale všechny aktivity, které zde uvádíme, snažíme koncipovat jako genderově korektní, předkládáme v duchu koncepce původního cvičení fotografii ženy, ale samozřejmě také fotografii muže.

Žáci a žákyně budou pracovat ve skupinách (opět doporučujeme takové složení skupin, které bude genderově rovnoměrné – dívky a chlapci). Každá skupina dostane pracovní list (Pracovní list – Aktivita 7), který bude proveden ve třech variantách (pro demonstraci rozdílů a především z hlediska využití ve výuce uvádíme všechny tři varianty A, B i C). Ve všech variantách pracovního listu budou obsaženy Obrázky 16 a 17, ale v každé variantě budou k těmto obrázkům připojeny jiné komentáře týkající se zobrazených osob³¹.

Úkolem každé ze skupin bude vyjmenovat domnělé vlastnosti, zaměstnání a možné úvahy osoby na obrázku. Poté, co budou všechny skupiny se svou prací hotovy, můžeme jednotlivé výsledky porovnat. Očekáváme, že vlivy vizuálních schémat bude silnější než vliv popisků, tedy psaných informací. Většina skupin (tedy těch, které budou mít obrázky s rozdílnými popisky) bude osobám na obrázcích přisuzovat podobné vlastnosti, profesi a myšlenky.

Obrázek 16 Stojící muž³²



Obrázek 17 Telefonující žena³³



³¹ U popisků obrázků nedoporučujeme používat taková jména a příjmení, která se v dané třídě vyskytují.

³² www.insidesocal.com [online]. [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.insidesocal.com/outinhollywood/eric-bana-photo-call-03.jpg>>.

³³ www.zenavaute.cz [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Dívka v rytmu, Oxana Antonova. Dostupné z WWW: <<http://www.zenavaute.cz/index.asp?menu=3&record=4131>>.

Pracovní list - Aktivita 7

Varianta A

Úkol... Popište:

- jaké vlastnosti má osoba na obrázku
- jaké je zaměstnání této osoby
- o čem tato osoba právě přemýšlí

Pan Vokurka čeká na autobus.



Alena si domlouvá schůzku.



Pan Vokurka

.....

.....

.....

.....

.....

Alena

.....

.....

.....

.....

.....

Pracovní list - Aktivita 7

Varianta B

Úkol... Popište:

- jaké vlastnosti má osoba na obrázku
- jaké je zaměstnání této osoby
- o čem tato osoba právě přemýšlí

Miloš si prohlíží své nové auto.



Paní Procházková spěchá do práce.



Miloš

.....

.....

.....

.....

.....

Paní Procházková

.....

.....

.....

.....

.....

Pracovní list - Aktivita 7

Varianta C

Úkol... Popište:

- jaké vlastnosti má osoba na obrázku
- jaké je zaměstnání této osoby
- o čem tato osoba právě přemýšlí

Zdeněk čeká na děti před školou.



Iva se chystá jet nakupovat.



Zdeněk

.....

.....

.....

.....

.....

Iva

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 Realizace praktického cvičení

V této části práce se chceme věnovat reflexi realizace jednoho ze cvičení, které uvádíme v předchozí kapitole, ve výuce. Domníváme se, že realizací některého ze cvičení je možné ověřit v praxi životaschopnost praktické části této práce a současně také částečně zmapovat, jakým způsobem uvažují o genderu v médiích žáci a žákyně ZŠ.

Pro realizaci ve výuce byla vybrána aktivita č.3, tento výběr nebyl učiněn náhodně, nýbrž z těchto důvodů: 1) aktivita je technicky méně náročná, nevyžaduje žádné zvláštní pomůcky, ani neklade nároky na technické vybavení třídy (učebny); 2) aktivita je prováděna ve skupinách, tudíž je nutné, aby žáci a žákyně částečně upustili od svých subjektivních názorů na genderovou problematiku v médiích ve prospěch skupinového kompromisu (který má potenciál zachytit nějaký obecnější trend v tomto uvažování) a současně tento jejich vlastní, subjektivní pohled na problematiku obohacuje celou skupinu a může přinášet myšlenkové podněty pro ostatní členy skupiny; 3) aktivita je realizována metodou learning by doing, a proto mohou členové skupiny pracovat tvořivě, mohou v rámci skupinové práce distribuovat dílčí úkoly mezi jednotlivé členy skupiny, práce je díky možnosti vytvořit vlastní plakátek pro žáky a žákyně atraktivnější.

Aktivita č.3 byla realizována v hodině občanské výchovy v osmé třídě na ZŠ a ZUŠ Vltava ³⁴, přítomno bylo dvacet žáků a žákyní (z toho jedenáct dívek a devět chlapců). Žáci a žákyně byli rozděleni do skupin čítajících 4 členy tak, aby v každé skupině byli pokud možno rovnoměrně zastoupeni jak chlapci, tak dívky.

Aktivita byla realizována podle postupu, který je uveden výše. Produkty jednotlivých skupin, které jsou výsledkem této aktivity, uvádíme níže. Zhodnocení realizace aktivity a její přínos pro výuku je obsažen v kapitole 2.2.1.

³⁴ ZŠ a ZUŠ Vltava, Bezdrevská 3, 370 11 České Budějovice, třída 8.A dne 26.3. 2010. Tuto realizaci umožnila vyučující občanské výchovy Mgr. Jana Davidová, které tímto děkujeme.

Skupina 1



Skupina 1
 Počet dívek ve skupině: 2
 Počet chlapců ve skupině: 2

Zadání:
 Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek a níže krátce popište, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Zde popište, proč jste žetony umístili právě tak, jak jste je umístili ...

TATA - přinesl nádobu se zeleninou na lahodnou polévku
 Babička s dědou - přišli za rodinou na návštěvu a pomáhají s přípravou
 Dcera a syn - čekají na lahodnou polévku
 Máma - ochutná polévku se sporáku, aby se hladová rodinka měla
 možnost
 Dcera - umývá talíře po druhé zeleninové a velice chutné polévce

Skupina 1

Ve skupině 1 byli rovnoměrně zastoupeni jak chlapci, tak dívky (dva chlapci, dvě dívky). Skupina pracovala vyrovnaně, všichni její členové vzájemně diskutovali o umístění žetonů na plakátku.

Nakonec členové skupiny 1 umístili na plakátek sedm žetonů (máma, táta, děda, babička, dvě dcery a syn). Do konečného obsazení žetonů se pravděpodobně promítla snaha vytvořit kompromis mezi skutečným složením rodin jednotlivých členů skupiny. Ve výsledku vznikla rodina širší, kterou z dnešního pohledu na reklamní sdělení nelze označit jako rodinu modelovou (např. díky přítomnosti starší generace). Funkce jednotlivých aktérů reklamy nejsou striktně rozděleny na základě pohlaví (dědovi je např. přisouzen podíl na přípravě polévky), obecně však lze říci, že přípravou pokrmu se zabývají spíše ženy. Skupina 1 se také částečně pokusila o popis polévky, tedy produktu, který měla jejich reklama „propagovat“ (skvělá, zeleninová...).

Skupina 2

Ve skupině 2 byl zastoupen jeden chlapec a tři dívky. Členové skupiny 2 umístili na plakátek celkem šest žetonů (táta, máma, děda, babička, dcera, syn). Tato skupina opět oproti očekávání umístila do reklamy členy starší generace. Rozdělení funkcí v rámci obrazu staví ženy do rolí spíše aktivních (matka připravuje polévku, babička se sice nepodílí na přípravě jídla, ale zalévá květiny), zatímco muže do rolí pasivních (děda s tátou jsou umístěni vedle sebe na barové židličky a hovoří o fotbale). Děti jsou bez rozdílu pohlaví stavěny do rolí pasivních příjemců (čekatelů na polévku). V rozdělení obrazu na „pracující ženy“ a „hovořící muže“ může být patrný vliv jediného mužského člena skupiny 2 (dívky by pravděpodobně uvedly, že muži např. mluví o fotbale, konkretizace na Ligu mistrů ale spíše vypovídá o chlapecké invenci). V každém případě je z přístupu skupiny 2 zřejmé, že pociťují jakési rozdělení na „mužské“ a „ženské“ funkce v rámci tohoto obrazu, přičemž ženám a mužům jsou v rámci obrazu přisuzovány aktivity pro ně „typické“ – příprava jídla, péče o květiny – hovor o sportu.

Skupina 2



Skupina 2
Počet dívek ve skupině: 3
Počet chlapců ve skupině: 1

Zadání:

Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek a níže krátce popište, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Zde popište, proč jste žetony umístili právě tak, jak jste je umístili ...

Máma naší polévky mají děti hlad.
Babička zalehá pečlivě, protože rodina...
Táta někdo si kradl o obilí, protože se málo žije, když mistry...

Skupina 3



Skupina 3
Počet dívek ve skupině: 2
Počet chlapců ve skupině: 3

Zadání:

Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek a níže krátce popište, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Zde popište, proč jste žetony umístili právě tak, jak jste je umístili ...

Máma - je hlavní kuchařka
dcera - jako budoucí matka se učí vařit od své matky
táta - jako mužský člen rodiny pomáhá s prací a ukládá
syn - dělá úklid
Babička - kuchařka jim do láhva

Skupina 3

Skupina 3 pracovala ve složení dvě dívky a dva chlapci. Práce skupiny byla víceméně vyrovnaná, jejím výrazným členem ale byla jedna z dívek, která koordinovala práci celé skupiny. Skupina 3 umístila na plakátek celkem pět žetonů (táta, máma, dcera, syn, babička). Oproti předpokladům byla do obrazu opět umístěna členka starší generace, babička (toto řešení lze ale možná opět přisoudit faktické rodinné situaci jedné z dívek, která byla výraznou členkou skupiny 2 – babička žije s rodinou ve společné domácnosti). Při rozdělování funkcí jednotlivým aktérům obrazu byla ženám zcela jasně přisouzena role kuchařek, zatímco mužským členům byly přiděleny role, které lze charakterizovat jako více intelektuální. Z práce skupiny je zřejmé striktní rozdělení rolí na „mužské“ a „ženské“ (dcera „jako budoucí matka se učí vařit od své matky“; táta „jako mužský člen rodiny pomáhá synovi s úkoly“). Sporná je role babičky (není jasné, komu do čeho „kecá“), ale podle umístění jejího žetonu na obrázku lze tuto činnost orientovat spíše na práci matky a dcery, tedy opět vaření jako činnost „typicky ženská“. Umístění žetonů na obrázku je rozděleno na část kuchyně (ženy), která je pracovní a část, která slouží ke konzumaci pokrmů, tedy část jídelní (muži).

Skupina 4

Skupina 4 byla opět rovnoměrně obsazena chlapci a dívkami. Práce skupiny byla vyrovnaná a poměrně rychlá, tato rychlost se ale nepříznivě odrazila na popisné části aktivity; s popisem umístění žetonů si členové skupiny 2 příliš práce nedali. Skupina 4 obsadila na plakátek čtyři žetony (máma, táta, dcera, syn) a naplnila tak představu modelové reklamní rodiny. Rozdělení funkcí členů rodiny v rámci obrazu je jasně provedeno na „mužské“, tedy pasivní role, a „ženské“, tedy aktivní role, které souvisí s přípravou polévky. Prostorově je toto rozdělení opět rozčleněno na pracovní a jídelní část kuchyně.

Skupina 4



Skupina 4
Počet dívek ve skupině: 2
Počet chlapců ve skupině: 2

Zadání:

Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek a níže krátce popište, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Zde popište, proč jste žetony umístili právě tak, jak jste je umístili ...

~~Máma~~ - máma - vaří, táta - otevírá, syn - přijímá, dcera - pomáhá mami
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Skupina 5



Skupina⁵.....
Počet dívek ve skupině:².....
Počet chlapců ve skupině:³.....

Zadání:

Představte si, že vytváříte reklamu na polévku. Příprava polévky již vrcholí a všichni členové rodiny mají veliký hlad. Rozhodněte, kde který člen rodiny v rámci této místnosti bude umístěn a co bude vykonávat. Nalepte žetony na obrázek a níže krátce popište, proč jste se v rámci skupiny rozhodli jednotlivé žetony takto umístit. Nemusíte na obrázek umístit všechny žetony.

Zde popište, proč jste žetony umístili právě tak, jak jste je umístili ...

Dědeček v křesle popije kávu. Babička s dcerou navě vybarvou polévku. Mára s tátou popijí ml u baru. Každý je do polévkyvařícího.

Skupina 5

Ve skupině 5 byly opět rovnoměrně zastoupeni chlapci i dívky (dva chlapci, dvě dívky). Skupina 5 umístila celkem pět žetonů (táta, máma, dcera, dědeček, babička). Způsob, jakým členové této skupiny umístili žetony na plakátek, bude nejspíš ovlivněn faktickou rodinnou situací některého člena (či některých členů). V pracovním prostoru kuchyně jsou opět umístěny ženy (babička a dcera), ale matka je postavena do pasivní role spolu s otcem. Děda je v pasivní roli umístěn do jídelní části kuchyně. V závěru je uvedeno, že se jedná o „pohodovou“ rodinku, je tedy hodnocena rodina, nikoliv polévka jako produkt.

2.2.1 Zhodnocení realizace aktivity 3

Výsledky první části aktivity 3 jsou podrobně popsány v předchozí kapitole. Žáci a žákyně v jednotlivých skupinách pracovali aktivně, zajímali se o problematiku a diskutovali mezi sebou. Z jejich práce bylo zřejmé, že se pokoušejí učinit kompromis v umístování žetonů na plakátek, ale ne vždy se to v rámci skupiny podařilo.

Po ukončení práce všech skupin, které bylo věnováno přibližně 20 minut, byly plakátky umístěny na volnou lavici tak, aby si všichni studující mohli postupně plakátky prohlédnout. Žáci a žákyně byli současně vyzváni, aby se při prohlídce plakátků soustředili na shodné rysy, ale také na rozdíly mezi jednotlivými pracemi. Následně byli studující dotázáni, jaké shodné rysy na plakátech objevili. Po několika „nástřelech“ odpovědí, které probíhaly jakousi formou brainstormingu, byly formulovány tyto závěry: na všech plakátcích je hlavním producentem polévky matka, na většině plakátů jsou v pasivních rolích (či lépe rolích, které nesouvisí s přípravou pokrmu) zobrazeni otci, na většině plakátů jsou aktivity mužů stejné nebo podobné, v protikladu k nim jsou aktivity žen.

Když byli žáci a žákyně vyzváni, aby našli důvod, ze kterého se na všech plakátech objevují tyto podobné motivy, nejčastějšími odpověďmi byly odpovědi typu: vařit, to je ženská práce, vždy přece vaří maminka, muži vařit neumí. Z odpovědí žáků a žákyň bylo znát, že velmi silně podléhají genderovým stereotypům, bylo proto nutné rozprout diskuzi tak, aby si žáci a žákyně uvědomili, že jsou pod vlivem genderových stereotypů a dát jim impuls k tomu, aby pocítili

rozdíl mezi tím, co nám média předkládají jako skutečnost, a tím, co je skutečné. Z tohoto důvodu byla třídě položena otázka, kdo u nich v rodině nejčastěji vaří. K odpovědi, že nejčastěji vaří matka, se přihlásilo sedmnáct z dvaceti studujících, zbylé tři odpovědi zněly, že se otec s matkou střídají. Rodina, ve které by se vaření věnoval výhradně otec, se zde nenacházela. Poté byla studujícím položena otázka, zda si myslí, že muži neumí vařit nebo že muži jsou horší kuchaři než ženy. Na tuto otázku odpovědělo třináct z dvaceti přítomných záporně. Někteří chlapci dokonce přidali názor, že nejlepší světoví kuchaři jsou muži, a uváděli pro podložení svých tvrzení i několik konkrétních jmen.

Na základě této otázky poté začala třídou proudit diskuze, kterou se dařilo řídit pouze částečně. Třída se spontánně rozdělila na dvě skupiny, které vzájemně argumentovaly – dívky a chlapce. Velice nás zaujala myšlenka jedné slečny: otec doma prý nevaří, protože ho k tomu matka nechce pustit. Jeden chlapec zase přidal postřeh ze své rodiny – otec umí jenom lečo a je líný se učit něco nového, to ale neznamená, že je neschopný. Žáci a žákyně byli přibližně pět minut ponecháni v této volné diskusi a poté byli vyzváni, aby formulovali nějaký závěr, se kterým by mohly souhlasit obě skupiny. Žákům a žákyním se to po chvíli opět podařilo a závěr byl formulován takto: muži i ženy jsou potenciálně stejně dobrými kuchaři, ženy ale vaří více. Důvod, proč více vaří ženy, neurčili žáci a žákyně překvapivě jako diskriminaci žen, ale jako diskriminaci mužů – muži prý nejsou do kuchyně ženami vpouštěni a nemají tak příležitost vařit.

Poslední otázkou, kterou se měli žáci a žákyně zabývat, byla nastolena takto: proč si myslíte, že reklamy, které jsou zaměřeny na pokrmy, prezentují jako kuchařky častěji ženy? Odpověď zněla, že tyto reklamy jsou určeny ženám, protože ženy ve skutečnosti více vaří, a proto jsou i v reklamách prezentovány ženy jako kuchařky a muži jako konzumenti pokrmů. Tento názor opět vyvolal spontánní diskusi na téma, jaké reklamy jsou určeny ženám a jaké mužům, resp. zda je výrobek prezentovaný reklamou určen ženě nebo muži. Objevovaly se příklady drahých vozů (reklamy pro muže) a na druhé straně různé kosmetické přípravky (reklamy pro ženy). Bylo by jistě zajímavé v této diskusi pokračovat, ale z časových důvodů byla diskuze uměle přerušena. Aby byl učiněn nějaký pomyslný závěr celé vyučovací hodiny a především tématu, o kterém bylo diskutováno, byli žáci a žákyně vyzváni, aby při konzumaci mediálních sdělení vždy přemýšleli nad tím, do jaké míry je toto

sdělení zobecňující (a snaží se jim vnutit nějaký obecně přijatelný názor) a do jaké míry kopíruje jejich vlastní život, jejich rodiny, jejich názory apod.

Celkově hodnotíme realizaci aktivity 3 ve vyučovací hodině jako zdařilou. Pozitivní hodnocení této aktivity vychází především z přístupu žáků a žákyň, kteří ochotně spolupracovali a bylo zřejmé, že je tato problematika zaujala. Pro potřeby této práce jako hlavní přínos realizace vyučovací hodiny vidíme ochotu dětí diskutovat o genderových stereotypch. Z práce a následné diskuze bylo znát, že žáci a žákyně byli donuceni problematizovat něco, co dosud jako problém neviděli. Je možné, že budou nyní o genderových stereotypch prezentovaných médií (a informacích prezentovaných médií vůbec) přemýšlet jiným způsobem, již je nebudou jen pasivně přijímat.

Aktivita současně pomohla částečně zmapovat to, jakým způsobem vůbec žáci a žákyně v tomto věku (14-15 let) o genderu uvažují a jaký je jejich názor na rovnost žen a mužů. Je povzbuzující, že žáci a žákyně sice genderovým stereotypům podléhají, ale jsou ochotni o svých názorech diskutovat a vytvářet kompromisní řešení, jen je ze strany vyučující/ho nutné je k tomu vhodným způsobem motivovat a vytvářet takové aktivity, které budou tento trend podporovat.

Závěr

Genderové stereotypy jsou jedny z mnoha stereotypů, které nám předkládají média. A média jsou všudypřítomná, jsou nedílnou součástí našich životů, jejich působení se nemůžeme při životě ve společnosti vyhnout. Naopak se musíme naučit rozumět tomu, jakým způsobem fungují, a snažit se využít tyto poznatky k tomu, abychom zmírnili negativní dopady, které na nás média mohou mít.

Domníváme se, že z těchto důvodů je důležité se mediální problematice věnovat, což také bylo od počátku tvorby této práce jejím hlavním cílem. Tato práce, která se věnuje genderovým stereotypům v médiích, je rozdělena na dvě části. První část byla koncipována jako teoretická, sloužící k vymezení základních pojmů genderové problematiky především s přihlédnutím k zobrazování genderu v médiích. Poslední kapitoly teoretické části byly věnovány mediální výchově jako průřezovému tématu RVP, jelikož mediální výchovu považujeme za neopomenutelnou součást základního vzdělávání.

Z druhé části této práce, která byla zamýšlena jako ryze praktická, vznikl soubor sedmi konkrétních aktivit zaměřených na vnímání a identifikaci genderových stereotypů v médiích. Tyto aktivity je možné využít přímo ve vyučovací hodině předmětu občanská výchova nebo předmětu mediální výchova na druhém stupni základních škol či na nižších stupních víceletých gymnázií. Praktickou využitelnost těchto aktivit vidíme především v existenci pracovních listů, které mohou vyučující přímo nakopírovat do výuky (nebo se jimi inspirovat při tvorbě obdobných materiálů), a v poměrně podrobném vysvětlení cílů těchto aktivit. Obecně lze říci, že všechny aktivity jsou zaměřeny na identifikaci genderových stereotypů v médiích a techniky, jakými lze žákům a žákyním poodhalovat vliv médií na ně samotné. Cílem této práce nikdy nebylo, a ve výsledku je to snad znatelné, podporování jakýchkoli skupin feministického zaměření. Cílem této práce i aktivit, které jsou jejím výsledkem, bylo a je pouze ukázat, že muži a ženy jsou sice v určitých ohledech rozdílní (stejně tak jako jsou vzájemně rozdílní všichni lidé, neboť každý člověk je neopakovatelnou individualitou), ale jsou si vzájemně rovni. Fakt, že média se nás snaží přesvědčit o tom, že bychom se měli řídit (ať už v uvažování nebo v konání) nějakými stereotypními vzorci, se snažíme za pomoci praktických aktivit ukázat v celé jeho sociálně vykonstruované nahotě.

Závěrečná kapitola praktické části této práce byla věnována realizaci jednoho ze cvičení přímo ve výuce na základní škole. V samotné vyučovací hodině se ukázala potřeba věnovat se genderovým stereotypům prezentovaných médií jako nanejvýše nutná, protože žáci a žákyně měli silnou tendenci genderovým stereotypům (a stereotypům vůbec) velmi nekriticky podléhat. Při realizaci aktivity však vyšlo najevo, že při vhodné motivaci jsou žáci a žákyně ochotni ke vzájemné diskuzi, že je tato problematika zajímavá a že jsou schopni otevřít se jiným názorům.

Z těchto výše zmíněných důvodů považujeme tuto práci za možný přínos všem vyučujícím předmětu občanská výchova či mediální výchova a všem dalším pedagogům a pedagožkám, kteří chtějí své žáky a žákyně vést k samostatnému, tvořivému a kritickému myšlení.

Summary

This thesis was about gender stereotypes in media. In the first part (a theoretical part) of this thesis was stroke a balance of gender occurrence in advertising message by some theoretists. In this part was also mentioned problems of contemporary Media education.

In the second part (a practical part) were set seven factual purposes of activities, which is possible to operate in classwork at the primary school. These activities are set for Civics or Media education, what we consider to be very important. The third activity was executed in the eighth class at the primary school Bezdrevská in České Budějovice. Result of this act was described in the second part of thesis as well.

There was found that students of eighth class are liable to assume of gender stereotypes presented in media. However in the classwork students were giving an indication of this problems and were disposed to talk about it and change their attitudes.

Literatura a internetové zdroje

Literatura

- Bína, D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. ISBN 80-7040-844-8.
- Goffman, E. *Gender advertisements*. Washington: Society for the Anthropology of Visual Communications, 1979. ISBN 0-674-34191-0.
- Jandourek, J. *Sociologický slovník*, 1. vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
- Jarkovská, L., Lišková, K. *Genderové aspekty českého školství*. Sociologický časopis 44(4): 2008, s. 683–701.
- Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 987-80-7367-287-4.
- Kalvas, F. *Nastolování agendy: Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-805-3.
- McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- Niklesová, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.
- Oates-Indruchová, L. *Žena na ulici: (Stereo)typizace žen v současné velkoplošné reklamě v České republice*. Sociologický časopis 31(1): 1995, s. 85 –104.
- Osvaldová, B. *Česká média a feminismus*, 1. vyd., Praha: Libri, 2004.
- Pavličíková, H., Šebeš, M., Šimůnek, M. (eds.) *Mediální pedagogika: Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009. ISBN 978-80-7394-198-1.
- Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- Renzetti, C. M., Curran, D. J. *Ženy, muži a společnost*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

- Smetáčková, I. *Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha: Otevřená společnost, 2006. ISBN 80-903331-5-X.
- Smetáčková, I., Vlková, K. *Gender ve škole*. Praha: Otevřená společnost, 2005. ISBN 80-903331-2-5.
- Šimůnek, M. Několik námětů pro rozvíjení vizuální gramotnosti. In: Pavličíková, H., Šebeš, M., Šimůnek, M. (eds.). *Mediální pedagogika. Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009, s. 87 –100.
- Štěpánová, J. *Transgender image a tendence zobrazení v současné fotografii*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2003.
- *Šťastný domov*. Praha : Šolc a Šimáček, Nakladatelská společnost s.r.o. v Praze, 1922.
- Tabery, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.
- Věšíňová-Kalivodová, E., Maříková, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, 1. vyd., Praha: Open Society Fond Praha, 1999.
- *Vlasta magazín*. č. 2, 2010. Praha : Sanoma Magazines Praha, 2010.
- Williamson, J. Jak dešifrovat reklamu: Ideologie a význam v reklamě. In: Oates-Indruchová, L. (ed.). *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: SLON, 1998, s. 197 –208.

Internetové zdroje

- *RVP ZV* [online]. Praha : VÚP Praha, 2007 [cit. 2010-02-20]. Mediální výchova, s. 101. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.
- *tn.nova.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. Bezpohlavnímu Australanovi pohlaví zase "vrátí". . Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/red/sex/bezpohlavnimu-australanovi-pohlavi-zase-vrati.html>>..

- *www.bhgrealstate.com* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.bhgrealstate.com/LibraryImages/Learn/Articles/Finance/FAN2011304_400X317.jpg>.
- *www.celeste9.splinder.com* [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://celeste9.splinder.com/post/19280941>>.
- *www.feminismus.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. „Ukončete urážlivou reklamní kampaň“, rozhodla Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2190587>>.
- *www.gettyimages.com* [online]. [cit. 2010-03-17]. Close-up of a mid adult couple romancing in a ship. Dostupné z WWW: <<http://www.gettyimages.com/detail/82023478/Stockbyte>>.
- *www.inmagine.com* [online]. [cit. 2010-03-15]. Young couple holding each other's hands and walking in a park . Dostupné z WWW: <<http://www.inmagine.com/inggl/1525r80936-photo>>.
- *www.insidesocal.com* [online]. [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.insidesocal.com/outinhollywood/eric-bana-photo-call-03.jpg>>.
- *www.kvstudio.cz* [online]. [cit. 2010-03-15]. Proč si vybrat právě kuchyň Hanák od K.V. STUDIA. Dostupné z WWW: <<http://www.kvstudio.cz/cz/>>.
- *www.osops.cz* [online]. 1 [cit. 2010-03-17]. Gender ve škole. Dostupné z WWW: <<http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/gender-ve-skole/>>.
- *www.rpr.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Kauzy pro rok 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.
- *www.rpr.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/017-2008_PennyMarket-ROZHODNUTI.doc>.
- *www.rpr.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. Kauzy pro rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>>.
- *www.ruzovymodrysvet.sk* [online]. [cit. 2010-02-27]. Imperativ mýtu krásy . Dostupné z WWW: <[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)>.
- *www.ssplprints.com* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ssplprints.com/lowres/43/main/36/115672.jpg>>.

- *www.youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Penny Market TV Advertisement. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs>>.
- *www.youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2010-02-15]. Penny Market TV Advertisement. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs>>.
- *www.youtube.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Jar - Adamsovci [plasty] spot SK. Dostupné z WWW:
<http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4>.
- *www.youtube.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Jar - Adamsovci [plasty] spot SK. Dostupné z WWW:
<http://www.youtube.com/watch?v=qEvNIS_ZGE4>.
- *www.youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Ecce homo Homolka. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=J2Jim-CkJzI>>.
- *www.zenavaute.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Dívka v rytmu, Oxana Antonova. Dostupné z WWW:
<<http://www.zenavaute.cz/index.asp?menu=3&record=4131>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklama Davidoff Cool Water	17
Obrázek 2 Reklama Penny Market 1	27
Obrázek 3 Reklama Penny Market 2	28
Obrázek 4 Reklama na JAR	29
Obrázek 5 Časopis Šťastný domov	35
Obrázek 6 Časopis Vlasta	36
Obrázek 7 Modelová kuchyně	40
Obrázek 8 Žetony k aktivitě 4	40
Obrázek 9 Obrázek k aktivitě 5 - 1	42
Obrázek 10 Obrázek k aktivitě 5 - 2	42
Obrázek 11 Obrázek k aktivitě 5 - 3	43
Obrázek 12 Obrázek k aktivitě 5 - 4	43
Obrázek 13 Krucifix, mámo, přeci nechceš na mně, abych stlal peřiny?	50
Obrázek 14 Tati, my s tebou nesmíme mluvit...maminka nám to zakázala.....	50
Obrázek 15 A co bych mu ještě měla tak líbat?.....	50
Obrázek 16 Stojící muž.....	54
Obrázek 17 Telefonující žena	54

Seznam příloh

- 1) Titulní strana 17. ročníku časopisu Šťastný domov z roku 1922
- 2) Reklamní sdělení z přední části desek 17. ročníku časopisu Šťastný domov z roku 1922
- 3) Reklamní sdělení ze zadní části desek 17. ročníku časopisu Šťastný domov z roku 1922

ŠŤASTNÝ DOMOV

ILLUSTROVANÝ ČTRNÁCTIDENÍK
ČESKÝCH ŽEN A DÍVEK, VĚNOVANÝ
ŽIVOTU RODINNÉMU A DOMÁCNOSTI.

ROČNÍK XVII.

S 605 VYOBRAZENÍMI.



1922

ŠOLC A ŠIMÁČEK,

NAKLADATELSKÁ SPOLEČNOST S R. O. V PRAZE.

Každý inserent ve «Š. D.» ručí vydavatelstvu za solidnost inserovaných předmětů!

Vždy a všude
doporučujte
dobrou
českou
**KOLÍNSKOU
CIKORKU!!**

ŠATSTVO, ZÁCLONY, KOBERCE ČISTÍ A BARVÍ
odborně a co nejrychleji
inž. chem. E. TEYROVSKÝ, Vinohrady, Vyšehradská 22. (u Vinohrad. nádraží) Telefon 1447. — Přebarvo-
vání vojenských uniforem na khaki dle předpisu Smutky do 24 hodin.

Matky

často se stává, že při ná-
kupu dětského zásypu
GALANTHUSU nabízejí
se Vám jiné značky. Věřte,
že nejlepší osvědčený dětský zásyp, lékaři doporu-
čený je GALANTHUS. Kde nelze obdržeti, pište
přímo do skladu

GALANTHUS BRNO,
Nová 48.

LIBUSE zubní krém,
zubní prášek,
ústní voda

dnes nejlepší zubní hygienické přípravky



Původní kamna „VULKÁN“

obdržíte jen u firmy

F. REYHOLDA,

Praha II., Mariánská ulice č. 16.

Pro každé palivo.

Největší účinnost.

Úspora paliva.

Pro odběratele t. l. značná
sleva.



Zdravotnický závod

VLADIMÍR BAŠUS

Praha II., Lazarská

ul. 82, roh Špálené,

odává všechny hygienické
potřeby pro zdravé i ne-
mocné, břišní, kýlní a
měsíční pásy, umě-
lé končetiny, ortho-
paedické pomůcky
vůbec, dále veškeré ná-
stroje lékařské, zařízení
nemocnic a ordinací
síní — vždy za výhod-
ných podmínek.

JAN STOUPA ZAŘÍDÍ VAŠ BYT

PRAHA JINDŘIŠKÁ č. 1.

CENNIKY ZDARMA.

Při objednávkách u inserentů «Š. D.» zmiňte se...

Každý inserent ve »S. D.« ručí vydavatelství za solidnost inserovaných předmětů!



Poudre Salon Siren.

Zák. chráněno. Melantrichova 4. Zák. chráněno. provádí denně zkoušku pudrů, protože každá dáma má mít při své vlastní pudr dle barvy své pleti. Jen každé pleti zvláště přizpůsobený. **Pudr Siren** na obličej vyzařuje a je zejména jemnosti a barvou (9 barev 103 odstínů) předstihují dosavadní výrobky. Cena rozkošné krabice 5.— Kč, 10.— Kč a 25.— Kč.

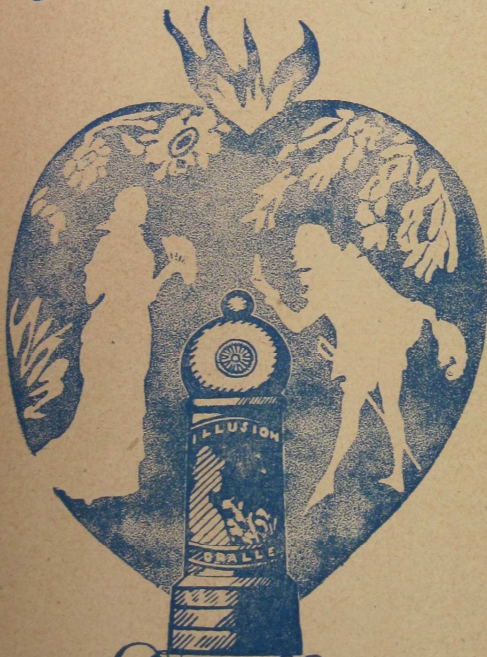
Japonský pleťový krém Siren.

Zák. chráněno. Lékaři doporuč. Zaručeně odstraní uhry v obličej, červenost nosu, pihy etc. Cena kelimku 27.— Kč, vzorečku 3.— Kč proti zasl. ve známkách.

Slinin Siren

dočítate pravidel. opálení pleti a zamezuje nebezpečí sluneční zářky a po ožehnutí horečky. Cena 6.— Kč, dobírkou 9.— Kč. **Výrobky Siren** jsou k dost. ve všech parf. drog. dům. salonech a lázních, jinak dobírkou zaslá: **Moderní konc. kosmet. laborator Siren, Praha I., Melantrichova ul. 4.**

Jako dárek vždy vítáno!



Dralle's Illusion

v majáku.

Kapky květu bez alkoholu. Podivuhodné přírodní pravosti. Konvalinkové, fialkové, růžové, bezové, heliotropové i jiné.

Jediná kapka postačí!

Žádejte

ve svém vlastním zájmu jen pravou Franckovu přísadu ke kávě, která je nejvydatnější, takže ji potřebujete mnohem méně než přísady jiné. S Franckovkou je káva nejlepší a roční úspora největší.

Elegantní dáma

nosí místo nepohodlné šněrovačky moderní, hygienický

reformní břišní pás „FAVORITE“



ku zlepšení tvaru těla a udržení štíhlé postavy. Velice osvědčené u korpu-lentních dam, při těhotenství a po něm.

Tisíce pasů Favorite v používání:

Vyžádejte si podrobnou a bezplatnou nabídku od fy

Emanuel Kočí,

odborný závod chirurg. nástrojů, obvazů, vatou, prýžovým zbožím a bandažemi.

v Plzni, Fodermayerova 1.

Strnadův Pražský krém je nejlepší!

Specialita: Barevné krémy nedostižné jakosti. ED. STRNAD, chem. továrna, PRAHA-VINOHRADY, Perunova ulice č. 5. • Telefon 9169.