Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Teologická fakulta

Katedra praktické teologie

Bakalářská práce

OBRAZ ŽENY V MÉDIÍCH – GENDEROVÉ STEREOTYPY V MÉDIÍCH

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Svobodová, Ph. D.

Autor práce: Tereza Knotková

Studijní obor: Sociální a charitativní práce

Ročník: 5.

2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Teologickou fakultou) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

5.3.2014

Poděkování

Děkuji Mgr. Michaele Svobodové Ph. D. za trpělivé vedení při tvorbě mé bakalářské práce.

Děkuji mé rodině a blízkému okolí za podporu.

Děkuji Mgr. Janě Davidové a ZŠ a ZUŠ Zliv za umožnění realizace praktické části této práce ve výuce, současně děkuji studentům třídy 9.A. za produktivní spolupráci.

Obsah

	str.
Úvod	5-6
1. Teoretická část	7
1.1 Vymezení pojmů	7
1.1.1 Média	7-8
1.1.2 Pojem gender	8-9
1.1.3 Genderová sociální role a pohlaví	9-11
1.1.4 Stereotypizace, stereotypy	12-14
1.2 Příklad stereotypizace	14-15
1.1.5 Feminismus	15-16
2.1 Vliv médií	17-18
2.2 Vliv médií na mládež	18-20
3.1 Gender a média	21
3.2 Gender a média - noviny	21
3.3 Gender a média - ženské časopisy	22-23
3.4 Gender a média - billboardová reklama	23
3.5 Gender a média - televizní reklama	24-27
4. Praktická část	28
4.1 Cvičení - dotazník	28-31
4.2 Cvičení – reklama	32-33
4.3 Cvičení - vytvoř si svou reklamu	33-34
4.4 Cvičení - obraz ženy – Jak vnímáme ženské tělo?	34-36
Závěr	37
Seznam použitých zdrojů	38-39
Abstrakt	40
Abstract	41

Úvod

„Žena je kořenem, muž stromem. Strom

vyroste vysoko jen tehdy,

má-li silné kořeny.“

(Pearl S. Bucková)

Měl jsme každý možnost, si vybrat sám téma své bakalářské práce, která ho nejvíce zaujala. Při pročítání nabídky různých témat, mě nejvíce zaujalo téma: obraz ženy v médiích – genderové stereotypy v médiích, proto jsem si o tomto tématu začala zjišťovat více informací. Zvolila jsem si ho především, ze zvědavosti a také proto, abych mohla nahlédnout na to, jaký pohled mají na danou problematiku další lidé. Myslím si, že k tomuto tématu mám blízko, protože s obrazem ženy v médiích a genderových stereotypů v médiích se setkáváme každý z nás, každý den. Ať už v televizi, rádiu či v časopise. Po zamyšlení nad tímto tématem, jsem si také uvědomila, že by bylo zajímavé zjistit si věci, o kterých se za normálních okolností z reklam nedovím.

V současnosti je to velmi diskutované téma, vliv médií na mediální publikum. Působení médií je nesporné, ale je velmi obtížně zjistitelné. Média mají silný účinek při utváření našeho hodnocení druhých a stejně tak u našeho vlastního sebehodnocení. Tímto způsobem předávají dál modely myšlení. Tato práce má nastínit problematiku gender v médiích a současně i poskytnout pohled společnosti na danou problematiku. V tomto případě jsem o problému diskutovala se studenty ZŠ a ZUŠ Zliv, kteří mi při zpracování praktické části mé práce velmi pomohli. Zaměřila jsem se na problematiku zobrazování žen v médiích a na zobrazování genderových stereotypů v médiích.

Tato práce se nepokouší analyzovat konkrétní problémy a nalézt jejich řešení, ale spíše poskytnout materiál, který bude sloužit k zamyšlení nad tématy, týkající se zobrazování genderu v médiích. V práci jsem se zaměřila na předsudky a stereotypy, které kolují v médiích.

Pokud přihlížíme na genderové stereotypy jako na součást našich životů, je třeba přiznat fakt, že je mi sami vytváříme na základě toho, jak se chováme. My sami tedy pomáháme genderové stereotypy rozmnožovat.

Práci jsem rozdělila na dvě části a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsem se zaměřila nejprve na vysvětlení pojmů, které jsou v mé práci používány, média, gender, genderové sociální role a pohlaví, stereotypizace a stereotypy. Posléze jsem popsala, jaký dopad mají média na mládež s ohledem na genderovou problematiku. Přiblížila jsem témata jako, gender a média se zaměřením na denní tisk (noviny), ženské časopisy (magazíny), billboardová reklama a reklama obrazového typu v televizi. V první části jsem se nesnažila popsat jen pojmy, ale zjistit si také co nejvíce informací a zajímavostí o každém pojmu.

V části druhé praktické, jsem použila 4 různá cvičení. První cvičení mělo formu dotazníku, u druhého cvičení jsem studentům přehrála reklamu a následovala diskuze. Třetí mělo formu hry, s názvem Vytvoř si svou reklamu. U čtvrtého cvičení jsem se zaměřila, na to jak vnímají studenti obrázek ženy s různými popisky. S různými cvičeními jsem se zjistila, že každý je osobnost a každý má na toto téma svůj vlastní názor.

Děti jsou již ve velmi nízkém věku konfrontovány s genderovým stereotypem. Tyto stereotypy si fixují ve svém nejužším okolí tedy hlavně v rodině. Útok těchto stereotypů přichází také, ale velkou měrou z médií. Genderové stereotypy nám předkládá každý den reklama. Jsou děti schopné je identifikovat? Rozumí tomu, že tyto stereotypy se v médiích objevují právě proto, že vyhovují společenské představě o tom, jak je to správně a že ne vždy jsou korektní? V praktické části práce jsem se snažila najít odpověď na tyto otázky. Cílem práce bylo zjistit, jakou citlivost vůči genderovým stereotypům mají studenti základní školy.

1. První část teoretická

První částí práce, kterou jsem začala tedy teoretické, se budeme věnovat vymezení základních pojmů, se kterými jsem v praktické části pracovala.

1.1 Vymezení pojmů

1.1.1 Média

Pojem *média* patří v dnešním světě mezi nejpoužívanější pojmy.

„Média jsou velice složitý a v čase se proměňující komunikační jev, který je podmíněn dobovou situací společenskou, technickou, politickou a kulturní.“[1]

Pojem pochází z latiny a v překladu znamená zprostředkující činitel, který něco zprostředkovává, neboli zajišťuje. Pojem média, ale může nabývat celé řady významů. Proto nemusí být chápání tohoto pojmu jednotné. Někdy jsou za média pokládané kódy, které při komunikaci používáme, mateřský jazyk, tedy čeština. Tyto kódy se pak označují jako primární komunikační média.[2] „Jazyk a řeč představují nástroje vyjádření neboli vyřčení významu, jejichž pomocí dokázal člověk shromažďovat zkušenosti a znalosti v podobě, která umožnila jejich snadné šíření a maximální využití.“[3]

Sekundární média, jsou vymezené jako prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení. Nejprve jako obrázky pomocí pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních, poté písmo

a tisk, a další prostředky analogového či digitálního nahrávání. Důležitým mezníkem při vývoji médií, byl vynález knihtisku. S vynálezem knihtisku docházelo k rychlému šíření tištěných médií. Tedy i k rychlejšímu šíření informací. Tento nastartovaný trend byl podpořen

[1] Jirák, Köppelová, *Média a společnost*, s.15
[2] Tamtéž, s.16
[3] Hall, *Tichý jazyk,* s. 79

průmyslovým a technickým rozvojem, který dal možnost vzniku médiím obdobné podobě, v jaké je známe dnes.[4]

Pro potřeby této práce nás budou nejvíce zajímat *masová média*. Masová média bychom mohli definovat jako, média která slouží celospolečenské komunikaci. Komunikace směřuje od jednoho zdroje k publiku, které se skládá z velkého množství lidí, neboli masy. Mezi masová média patří noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové, a satelitní vysílání, rozhlasové vysílání, film, internet. Sdělení, jež masová média nabízejí, jsou nejčastěji vyjádřena v řeči.[5]

„Média mají moc vnutit našemu vnímaní své vlastní premisy a představy o životě.“[6]

Média, ale 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.[7] Vzhledem k tomu, že působení médií je velmi široké. A v rámci jedné práce nelze popsat účinky všech typů médií, která jsou hromadně konzumována, budeme se věnovat otázce obrazu ženy v reklamě obrazového typu.

1.1.2 Pojem gender

Nejprve bych chtěla vysvětlit, co se rozumí pod pojmem gender.

Podle Oates - Indruchové je gender sociální a kulturní definice lidského chování, hodnot, vlastností a vztahů jako feminních i maskulinních. Tato definice lidské ho chování je konstruována společností.[8]

Ann Oakleyová uvádí, že gender je pojem, který vyjadřuje vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy. Tyto obrazy jsou poté formovány kulturou a společností. Na rozdíl, od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času nebo místa.

[4] Jirák, Köppelová, *Média a společnost*, s. 17
[5] Tamtéž, str. 21
[6] McLuhan, *Člověk, média a elektronická kultura*, s. 159
[7] Jirák, Köppelová, *Média a společnost*, s. 25
[8] Oakleyová, *Pohlaví, gender a společnost,* s. 119

Působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je rozdílné u různých společností v různých časových liniích. Vývoj gender se tedy nechápe jako neměnný stav, ale dočasný stupeň vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.[9]

Je důležité upozornit na fakt, že lidé obecně přijímají za platné a správné rozlišování genderu jen na základě pohlaví. Na tomto základě používají rozdílný, někdy až protikladný přístup k osobám jiného pohlaví.[10]

Takovéto chování se odehrává nejen v komunikaci mužů a žen mezi sebou, ale i na strukturální úrovni společnosti, ve které žijí.[11]

Rozdílná pojetí ženské a mužské osobnosti v různých společnostech souvisí s tím, jak rozdílně je v nich vymezena ženská a mužská role.

1.1.3 Genderová sociální role a pohlaví

Sociální genderovou rolí se rozumí pojem, který odkazuje na způsob chování očekávaný od členů společnosti na základě pohlaví jedince. Značnou část dějin lidstva byla ženská sociální role definována jako tzv. domácí a reprodukční role. Tato role je ženě logicky přisuzována z očekávání toho, že žena porodí dítě, vychová ho a zůstane s ním doma. A tudíž je pro ženu zřejmé, že se ujme také dalších domácích úkolů. Naproti tomu muž je biologicky předurčen k roli živitele a ochránce rodiny.[12]

Podle metody strukturálního funkcionalismu, která hovoří o původu a vývoji genderových sociálních rolí, se žena v historii vyvíjela směrem k silnější empatii, k pečující a nesamostatné povaze. Muži se naopak vyvíjeli k odvaze, otrlosti a agresivitě.

[9] Tamtéž, s. 121
[10] Renzetti, Curann *Ženy, muži a společnost*, s. 20
[11] Tamtéž, s. 28
[12] Renzetti, Curann *Ženy, muži a společnost*, s. 24

Tyto vlastnosti byly evolucí upřednostňovány, proto se s nimi můžeme setkat dodnes.[13] Je důležité si s tímto problémem uvědomit, že k řešení genderové nerovnosti nestačí jen naučit společnost novým rolím, ale je zapotřebí základní přestavba nejzákladnějších společenských institucí. Mnozí jednotlivci dokáží samostatně odmítnout svou genderovou roli na základě sebevzdělávání.[14]

Společnost si myslí, že některé práce jsou rozděleny podle pohlaví. Podle Arama Scheinfelda se dá mluvit o tom, že například práce se dřevem je u 104 kultur záležitostí jen mužskou a jen v 6 společenstvích ženskou. Další práce je vaření, které je ve 158 společenství ryze ženskou a jen v 5 mužskou činností. Aram Schienfeld se zabýval materiálem z 224 různých kultur. Důležité je však upozornit, že se jedná o kultury, které ještě neužívaly písmo. K typicky mužským činnostem patří lov, rybolov, výroba zbraní, a ženské činnosti, zahrnují mletí zrna a nošení vody. Toto, ale zřejmě platí daleko více pro malé preliterární společenství než pro velkou vzdělanou a technicky vyspělou společnost.[15]

Nicméně vysvětluje a ospravedlňuje rozdíly, které přetrvávají i v moderní společnosti, v níž velká část matek malých dětí nemá jinou roli než pečovatelskou, omezenou na domov. Podle těchto zjištění se dá vyvodit závěr, že každá společnost má určité principy, podle nichž dělí činnosti na vhodné pro muže a pro ženy. Ale je také jasné, že tyto principy se od jedné kultury ke druhé liší a, proto nedokládají obecné tvrzení, že jejich podobu a obsah nevyhnutelně diktuje biologie.

[13] Lovejoy, *Tiger a Fox*, s. 125
[14] Renzetti, Curann *Ženy, muži a společnost*, s. 28
[15] Oakleyová, *Pohlaví, gender a společnost*, s. 99

Rozdíly mezi mužem a ženou jsou spojeny s obecnou rolí pohlaví a s očekáváním a přednostmi, které od nich společnost očekává. Ovlivňují je *tradice a předsudky*.

„Hlavní význam biologického pohlaví pro určení sociální role spočívá v tom, že pohlaví představuje univerzální a jasné dělítko, na němž jsou založeny všechny ostatní odlišnosti.“[16] Při této dělbě sociálních rolí hraje důležitou roli kultura, výchova v dětství, vzdělání a zaměstnání.

Každý novorozenec je okamžitě klasifikován podle pohlaví, a také je mu okamžitě připsán určitý gender. Je zajímavé, že v některých nemocnicích mají například pro chlapce a dívky barevně odlišené přikrývky. I tyto maličkosti přispívají k začátku procesu určování genderové role. Tedy proces, který má v životě dítěte zásadní význam. Děti ve věku čtyř let mají silné povědomí identity svého pohlaví a vnímají rozdíly mezi genderovými rolemi, to znamená, že děti správně dokážou identifikovat své pohlaví a vybírají si jemu příslušné hračky.[17]

Genderové role a genderovou identitu si děti neosvojují mechanicky od rodiče, ale tím, že se s ním identifikuje různými způsoby. Děti se v zásadě chtějí rodičům podobat a to je jejich motivací, aby se chovalo stejně jako on. Učí se určitým mechanismům chování. Nejdříve nevědomě, posléze vědomě. Při osvojování genderové role má dítě tendenci inklinovat k silnějšímu rodiči a identifikovat se sním. Dominance v rodině však není jediným faktorem. K silné identifikaci vede i vřelý a láskyplný vztah dítěte a rodiče. [18]

[16] Oakleyová, *Pohlaví, gender a společnost*, s. 120
[17] Tamtéž, s. 130
[18] Tamtéž, s. 135

1.1.4 Stereotypizace, stereotypy

„Stereotypizace může fungovat na úplně stejné bázi vnášení řádu do sociálního světa jako kategorizace, ale s tím zásadním rozdílem, že stereotypizace se pokouší popřít jakékoliv flexibilní uvažování v kategoriích.“[19]

„Stereotypizací se v tradici kognitivní psychologie rozumí další vývoj poznávacího procesu tříděním událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecňujících kategorií. V tomto procesu je pozornost soustředěna na určení rozlišujících rysů.

Stereotypizace se ovšem neomezuje pouze na určení zobecněných kategorií skupin lidí, ale současně zobecněné, nediferencované charakteristiky, které jsou jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzovány.“[20]

„Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně, či nepřímo představují soubor hodnot a soudů, týkajících se chování takových skupin.“[21]

Výraz použil původně Walter Lippmann v roce 1922, kdy stereotyp označil jako obrazy v našich hlavách, vztahující se k ostatním lidem. Mimo jiné také říkal, že člověk si pomocí stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce. Stereotypy mohou napovídat, jaké očekávání v chování si lidé mohou představit s různými skupinami lidí. Nejčastějším příkladem pro stereotypizaci se uvádí mediální vykreslování menšin a cizinců.[22]

[19] Odkazováno na: *Diplomka final*[online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <http: http://is.muni.cz/th/289602/fss_m/D_i_p_l_o_m_k_a_f_i_n_a_l.pdf>.
[20] Jirák, Koppelová, *Média a společnost,* s. 144
[21] Tamtéž, s. 145
[22] Jirák, Koppelová, *Média a společnost*, s. 145

Na druhou stranu je nutné upozornit na to, že stereotypy samy o sobě jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce skutečnosti, pomáhají nám v orientaci ve světě. Pomáhají nám i mimo jiné předpokládat určité znaky těchto lidí. Tyto stereotypy jsou označovány jako pozitivní.

Pro účel této práce mne nejvíce zajímá, a je pro mě nejdůležitější takzvaný stereotyp „přihlouplé“ blondýny, nám může sloužit jako ukázka konstrukce, kterou média běžně šíří, a tím podporují. Často blondýny ve filmových a televizních příbězích vystupují v roli nevinných naivek a na titulních stranách časopisů jsou předváděny tak, aby byly zdůrazněny jejich tělesné proporce.

Obr. č. 1 stereotypizace, „přihlouplá blondýna“

„Stereotyp přihlouplé blondýny ve skutečnosti neodkazuje na postavení plavovlásek ve společnosti, ale k patriarchálnímu ideologickému podloží společnosti. Kdyby žena byla sexuálně přitažlivá a k tomu inteligentní, je pravděpodobné, že by se v každém vztahu stala

dominantním partnerem, což je role, již buržoazní společnost přisuzuje muži.“[23]

V diskuzích o médiích je často probíráno, jak média prezentují různé skupinové totožnosti. Argumentace poukazující na opakování negativně vyznívajících stereotypů svádí k představě, že existuje jakýsi správný obraz jednotlivých skupin.

1.2 Příklad stereotypizace

„Kontroverzní kampaň "Dovol si Volvo", která určuje, pro koho se vozy Volvo hodí a pro koho ne, vyvolala rozporuplné reakce, zejména mezi ženskými a romskými spolky - právě ženy a Romy totiž reklama uráží nejvíce.“[24]

Kampaň je postavena na tradičních stereotypech. Značka Volvo sází na provokativní námět a citlivé téma. O diskriminaci Romů a stereotypní prezentaci žen. Je důležité podotknout že, automobilka popřela, že by na fotografiích vyobrazovala typické osoby a tím je zesměšňovala či snad diskriminovala. Muž na plakátu prý není Rom, stejně tak ona žena zase nepředstavuje všechny blondýny v České republice. Prostřednictvím marketingové ředitelky pro ČR automobilka vzkázala, že jasným poselstvím kampaně tedy není podporatradičních stereotypů ani rasismus, nýbrž nadsázka.[25]

„Automobilka spolu s reklamní agenturou chtěla ukázat, která skupina jedinců nepatří mezi její potenciální zákazníky či zákaznice. Cílem nové reklamní kampaně bylo zaujmout jinou skupinu kupujících než obvykle.“[26]

Obr. č. 2 reklama na auto

[23] Jirák, Koppelová, *Média a společnost,* s. 145
[24] Dostupné z WWW: <http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/volvo_-nase-vozy-nejsou-pro-hloupe-blondyny-a-romy.html>.[online], [cit. 2014-03-22].
[25] Uvedla v pořadu ČT Události, komentáře Mariela Delgado, makretingová ředitelka společnosti. 10.8.2007
[26] Uvedla v pořadu ČT Události, komentáře Mariela Delgado, makretingová ředitelka společnosti. 10.8.2007

Obr. č. 3 stereotyp plavovlásky v reklamě

Volvo je ze Švédska, to je země, která je velice citlivá k rovným příležitostem mužů a žen, je zajímavé, že u nás, v jiné zemi, si něco takového dovolí. „Já si nejsem jistý, že by to ve Švédsku prošlo.“ Uvedl k tomuto tématu Petr Pavlík z Katedry genderových studií UK. Také zdůrazňuje, že tato reklama neporušuje zákon, ale etickou rovinu určitě. Dost možná by něco podobného v rodném Švédsku nedovolili, vyspělejší země jsou totiž v těchto otázkách mnohem citlivější.“[27]

1.1.5 Feminismus

Zlomové období pro postavení ženy ve společnosti nastalo s příchodem osvícenství. Do tohoto období spadá zrod *feministické kontraideologie*, jež v rámci své první vlny usilovala o zrovnoprávnění žen ve společnosti. Výsledkem první vlny feminismu v západní Evropě a USA se stalo legislativní zakotvení rovnoprávnosti, omezení diskriminačních zákonů a uznání všeobecného volebního práva ve všech státech Evropy.[28]

Druhou vlnu feminismu vyvolala demobilizace vojáků, ekonomická konjunktura po druhé světové válce a návrat ke konzervativnímu způsobu života, jež zařazuje ženu do sféry soukromé a muže do sféry veřejné.[29]

[27] Tamtéž
[28] Dolažalová, *Postavení ženy v křesťanství,* s. 144
[29] Gibellini, Rosino, *Teologické směry 20. století,* s. 324

Oblast feministického výzkumu se zaměřila na dvě společenské roviny, v nichž se výzkumníci snažili identifikovat příčiny nerovností mezi pohlavími na kulturu v nejširším slova smyslu a na psychologickou problematiku formování genderové identity, na problematiku socializace v dětství i mechanismy reprodukování „genderových vzorců v dospělosti.“[30]

Pro tuto práci je podstatná hlavně první jmenovaná skupina, poněvadž výzkumy této kategorie zaměřující se na analýzu mediálních obsahů tvoří základ jejího metodologického rámce. Při interpretaci vybraných spotů, tak z mnoha kulturně genderových východisek účelně vybíráme dvě stati, které představíme nyní, poněvadž se nejedná o práce analyzující televizní reklamu.

První je práce Laura Mulvey Vizuální slast a narativní film, který byl uveden v roce 1975. Ta zkoumá vztah filmové produkce, obecenstva a potěšení ze sledování. Film je dle této stati koncipován tak, aby podněcoval mužskou touhu. Základním předpokladem pro konstrukci mediálního obsahu je fakt, že hlavní protagonista je muž a hlavní objekt je žena.[31]

V této práci mi rovněž přijde důležitá autorka díla Mýtus krásy z roku 1992 Naomi Wolf, kde odhalila posun v rétorice médií z důrazu na domácnost, kterým se vyznačuje tradiční společnost, k důrazu na profesionalitu v zaměstnání, v domácnosti a mladistvé vzezření.[32]

Tento ekonomický a politický činitel, vyskytující se ve společnostech upouštějících od tradičních forem smýšlení, je autorkou pokládán za novou zbraň proti sílícímu ženskému hnutí.[33]

Tuto iniciativu se snaží rozvrátit zevnitř, vytvořením nepřátelského vztahu mezi ženami. V otázce šíření a reprodukování tohoto mýtu nabourávajícího emancipační snahy ženského hnutí označuje Wolf jako hlavního činitele reklamu.

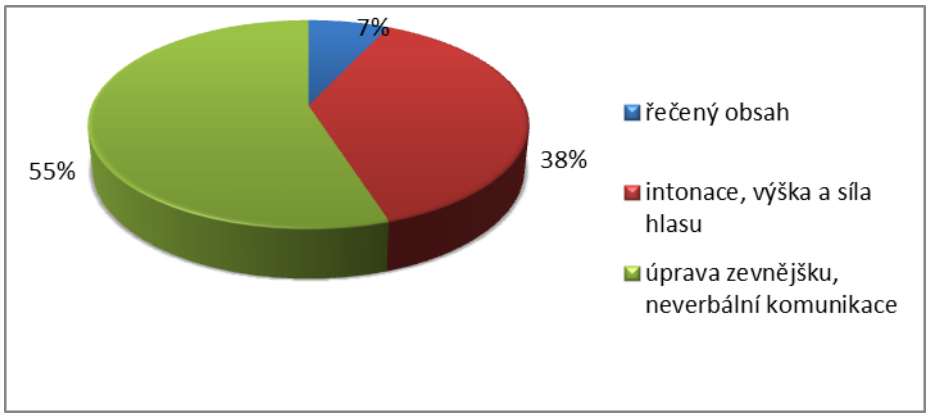
[30] Pavlík, *Gender: Úvod na cestě k rovnosti žen a mužů,* s. 8
[31] Pleskotová, *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*, s. 8
[32] Tamtéž, s. 9
[33] Tamtéž, s. 9

2.1 Vliv médií

Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Ovlivňují chování, postoje a názory. Také mohou vzdělávat, rozšiřovat obzory poznání a ovlivňovat životní styl. Podle výzkumu realizovaném v roce 2005 je doba věnovaná používání jednotlivých médií v současné době rozdělena nerovnoměrně. Průměrný Američan, ale podobně také Evropan věnuje týdně sledování televize přes 30 hodin, rádio poslouchá 20 hodin, novinám a časopisům věnuje asi 3 hodiny a na internetu tráví přibližně 4 hodiny týdně.[34]

„Je zřejmé, že zejména při posuzování okamžitého působení je obraz bezkonkurenčně nejúčinnější díky nejvyššímu informačnímu toku do krátkodobé paměti, i když je vnímána pouze nepatrná část informací, které televizní obraz vysokou rychlostí prezentuje divákovi. Vnímáme tedy nepatrnou část toho, co vidíme, a jako důsledek se mohou dojmy z viděného velmi lišit. Vždy je však vizuální vnímání velmi působivé.“[35]

Praktický význam těchto poznatků lze ilustrovat na příkladu vytváření prvního dojmu během krátkého mezilidského kontaktu, což je situace v tomto ohledu velmi blízká televizně zprostředkovanému poznání.



Obr. č. 4 graf, znázorňující vytvoření prvního dojmu během krátkého mezilidského kontaktu

[34] Musil, *Elektronická média v informační společnosti,* s. 44
[35] Musil, *Elektronická média v informační společnosti,* s. 44

Z výsledků grafu je patrné, že celých 55% působení představuje úprava zevnějšku a neverbální komunikace, dalších 38% pak intonace, výška a síla hlasu a pouhých 7% výsledného dojmu je dáno vlastním (řečeným) obsahem. Je zřejmé, jak s postupující vizualizací médií narůstá intenzita vnímání a zároveň jak se posunuje jeho obsah v neprospěch racionálních myšlenek.[36]

2.2 Vliv médií na mládež

Děti získávají představu o genderových rolích mimo vlastní rodinu také díky masmédiím a médiím. „Některé jsou plné kulturních stereotypů a jejich četba sledování je velmi vlivným zdrojem myšlenek a ideálů.“[37]

V roce 1969 v Kalifornii byla zavedená řada učebnic, pro děti od čtyř do osmi let. Obsahovaly osmnáct příběhů z rodinného prostředí. Ve dvanácti z nich nosí žena zástěru a její hlavní prací je mýt nádobí, vařit, šít a žehlit. Hlavní prací muže, je vrátit se domů z práce. V učebnicích tatínek nikdy dětem neutírá slzy, ale hraje si s chlapcem s míčem. Maminka nikdy nechodí do práce a nemyje auto. Jen pomáhá dceři péct koláč. Tyto texty tak šíří větší závislost ženy a aspekty genderové role.[38]

„V roce 1997 uvedla dětská knihovnice Kathleen Odean ve své zprávě, že přestože každoročně přichází na trh kolem 40 000 nových dětských knih, v naprosté většině z nich hrají ženské postavy jen vedlejší roli a jen velmi malá část těchto postav je popisována jako statečná, fyzicky zdatná, či nezávislá.“[39]

Z těchto mnoha knih vytvořila seznam šesti set knih, které popisují ženské nebo dívčí postavy vymykající se vžitým představám o ženách. Představy, kde se objevují ženy které postupují rizika a nebezpečné situace, aniž by je musel zachránit a chránit muž. Nebo ženy, které řeší problémy samy.[40]

Jiné učebnice ukazují role mimo domácí prostředí. V jedné z nich, kde se předvádí různé profese je vyobrazená žena uvedena jako: písařka na stoji, sekretářka, číšnice

[36] Tamtéž s. 45
[37] Oakleyová, *Pohlaví, gender a společnost,* s. 139
[38] Tamtéž, s. 39
[39] Renzetti, Curann, *Ženy, muži a společnost,* s. 118
[40] Tamtéž, s. 119

a knihovnice. Problém v tomto vyobrazování žen a jejich rolí v učebnicích pro děti nacházím v tom, že brání dětem vytvořit si pocit společného žití, a vede je k očekávání, že svět je rozdělen podle pohlaví a rolí.

Způsoby jak podporují genderové modely média, jsou velmi rafinované a snadno se šíří. Velmi důležitá je v médiích image muže a image ženy, které média prezentují. Jako příklad uvádím polské a americké časopisy pro ženy z počátku padesátých let. Americký časopis prezentoval ženu nebo dívku jako mladou, domácky založenou bytost pronásledující muže nebo oddanou péči o domov a děti.

Polské časopisy prezentovaly ženu jako ekonomicky nezávislou, jako ženu, která nemá žádnou specifickou roli v rodině a je pro muže přitažlivá svými pracovními úspěchy. Takto se předkládala ideologie rodiny v tehdejším Polsku.[41]

Je rozšířená představa, že naše generové role se točí okolo představy, že místo ženy je v domácnosti, kde je matkou a ženou.

Obr. č. 5 reklama v časopise Harper´s Bazaar z roku 1966

[41] Renzetti, Curann, *Ženy, muži a společnost,* s. 140

Výzkum ukazuje, že děti jsou si dobře vědomy genderových stereotypů v televizi. Celostátní průzkum veřejného mínění z roku 2010 zjistil, že dívky i chlapci od deseti let věku do sedmnácti dobře vědomi důrazu, který je v případě žen v televizi kladem na tělesnou přitažlivost. Respondenti udali, že ženské postavy v televizi mají sklon dělat si starosti se svou váhou a vzhledem, stěžují si, pláčou a flirtují. Zatímco mužské postavy jednají jako vůdci a věnují se sportu. Podstatně více dívek 69%, než chlapců 40%, však odpovědělo, že by chtělo vypadat jako některá postava z televize. 31% dívek a jen 22% chlapců na sobě skutečně něco změnilo, aby se více podobalo nějaké postavě v televizi. Výsledky tohoto průzkumu ukazují, že sledování televize může mít vliv na způsob, jak se osoba hodnotí, a jak hodnotí vnímání genderu.[42]

Jsou známé také studie kdy, zkoumající ukázali skupině studentů sérii televizních reklam, v nichž některé obsahovaly genderové stereotypy a jiné obsahovaly převrácené genderové role. Požádali pak studenty, aby napsali krátkou esej o tom, jak si představují svůj život v příštích deseti letech. Ženy, které viděly reklamy se stereotypním zobrazením genderových rolí, měly tendenci podat stereotypní popis své budoucnosti s důrazem na tvorbu domova, a málo s aspirací na úspěch mimo domov. Naproti tomu ženy, které zhlédly reklamy převrácených genderových rolí, napsaly podobné eseje jako muži, jejich eseje se soustředily na úspěch a obsahovaly jen málo témat soustředících na domov. Badatelé z toho vyvodili závěr, že zpodobňování genderu v televizních reklamách mohou ženy divačky chápat jako návod k osvojení si genderových rolí. Podle tohoto výzkumu se ukazuje, že genderové spravedlivé televizní obrazy mohou mít pozitivní vliv.[43]

[42] Renzetti, Curann, *Ženy, muži a společnost*, s. 140
[43] Tamtéž, s. 182

3.1 Gender a média

Na otázku, jak média vykreslují muže a ženy by mohla zaznít odpověď, že média veřejnosti předkládají jen to, co očekáváme. To znamená, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají. Na druhou stranu se dá říci, že média aktivně formují a vytvářejí kulturu. [44]

Média v dnešním světě určují, co stojí za pozornost, neboli nastolují agendu veřejného mínění. Kromě zdroje informací média představují pro člověka také náplň jejich volného času. Mnoho mediálních konzumentů, obzvláště notorických diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost.

„Symbolická anihilace znamená, že média ženy tradičně přehlížejí a trivializují.“[45] Někteří autoři hovoří o symbolické anihilaci, neboli obecné ignoraci témat spojených s ženským diskurzem.

3.2 Gender a média – noviny

V souvislosti se zobrazováním žen a mužů v novinách a časopisech upozorňují odborné stati na to, že muži jsou prezentováni v souvislosti s politikou, ekonomikou, vědou či rozhodovacími procesy. Ženy bývají zobrazovány jako modelky, manželky významných osobností či oběti trestných činů. Na prvních stránkách novin Mladá Fronta Dnes a Lidové noviny se objevují v náhodně zvolených týdnech muži a ženy v nepoměru. V obou denících převládají na titulních stranách muži, jsou zobrazování téměř ze tří čtvrtin případů. Ženy jsou zobrazovány ve čtvrtině případů, navíc je zobrazení ženy použito často jako pouhá ilustrace.[46] V novinách MF Dnes byl na titulní straně zobrazen v době 16.-20.8.2004 z 67% muž. Ve zbylých 33% byla na titulní straně zobrazena žena, u 11% byla fotografie ženy použita jako ilustrativní foto (např. anonymní žena s kloboukem s titulkem Dovolená o prázdninách).[47] Muži byli zobrazení na titulních stránkách LN v 73% oproti ženám s 27%.

[44] Renzetti, Curann, *Ženy, muži a společnost*, s. 182
[45] Tamtéž, s. 183
[46] Dostupné na WWW:http://http:*www.varianty.cz*/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf>. [online], [cit. 2014-03-23].
[47] Dostupné na WWW:http://http:*www.varianty.cz*/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf>.[online], [cit. 2014-03-23].

3.3. Gender a média – ženské časopisy

Na rozdíl od denního tisku či televizního zpravodajství, které se obrací k široké veřejnosti, existuje na našem trhu také nepřeberné množství časopisů, které se svým obsahem snaží zaujmout specifickou skupinu čtenářů. Ženám, čtenářkám časopisů a magazínů je věnována poměrně pestrá paleta periodik, které se obrací k různým věkovým, příjmovým i vzdělanostním skupinám. Tištěná (ale i další) periodika věnovaná především ženám se zaměřují na oblasti, které celospolečenská média nepokrývají a snaží se věnovat tématům, které odpovídají potřebám té které skupiny žen. Otvírají diskuse a poskytují odpovědi na otázky ženského zdraví, kariéry žen, pracovně právních vztahů, lidských práv a jejich porušování ve vztahu k ženám a podobně.[48]

Hlavně časopisy určené mladým ženám a dívkám se cíleně snaží o bourání tradičních genderových stereotypů vážících se k roli ženy, jejíž hlavní úlohou v životě je vychovat dítě, zabezpečit chod domácnosti a zajistit manželovi teplou večeři. Namísto těchto schémat však většina (vědomě či nevědomě) vytvářejí jiná. Výzkumy zjistily, že největší podíl prostoru je v těchto časopisech je věnován vzhledu: až jedna třetina textů v (Bravo Girl nebo v Dívce) přináší návody jak dosáhnout perfektního „looku“, „být originální a jediněčná“ a to včetně adres obchodů, kde je možné vybrané kosmetické výroby a oděvy zakoupit. Být perfektní se tedy rovná především být krásná. „Staňte se hvězdou třídy díky módním doplňkům a kosmetickým tipům“ hlásá např. upoutávka na Cosmo Girl. [49]

Obr. č. 6 Titulky ženských časopisů

[48] Tamtéž
[49] Tamtéž

Ve studii, z roku 1988, která srovnávala způsoby zobrazování žen a mužů v časopisech je uvedeno, že modelky jsou častěji zobrazováni v pozicích naznačujících podřazenou pozici. Jsou zobrazovány samy, nebo jsou ukazovány jen jejich části těl jako například nohy nebo rty. V této samé studii také bylo prokázáno, že jsou postavy žen v časopisech často zmenšovány, tedy vyobrazeny v podřazené pozici vedle muže.[50]

3.4 Gender a média – Billboardová reklama

Jako příklad jsem vybrala reklamu na billboardech po celé České republice, které představuje firmu Pila Pasák, kde jsou neúčelně zobrazeny ženy. Druhý příklad je reklama známá z televizních obrazovek na nanuky značky Mrož, kde jsou zase neúčelně zobrazováni muži, i když nemají s výrobkem nic společného.

Obr. č. 6 neúčelnost zobrazení žen v reklamě na pilu

Obr. č. 7 neúčelnost zobrazení mužů v reklamě na nanuky

[50] Oates-Indruchová, *Společnost žen a mužů z aspektu gender*, s. 131

3.5 Gender v reklamě

O potenciálu reklamy ovlivňovat společenské postoje není pochyb. V Evropě Jsou, proto existují etické kodexy, které po reklamních agenturách vyžadují, aby se reklama vyvarovala diskriminace na základě rasy, náboženství a pohlaví.

Možné vyobrazení ženy v reklamě je takovéto. Atraktivní mladá žena přiběhne domů, svlékne se a jde do sprchy. Slyšíme ji vzdychat a pak vášnivě vykřiknout : „Ano, ano!“ Většina lidí by si pod tímto představila, že určitě jde o zážitek sexuální povahy. Ovšem není to tak, za pár vteřin zjistíme, že si umyla vlasy a výbuch vášně způsobil šampon, který použila. Reklama tohoto typu nám chce sdělit, že každá žena může denně toto zažívat, pokud bude používat výrobek, který ve skutečnosti slouží k mytí vlasů. Dá se říci, že reklamy prodávají obraz, který představuje interpretaci kulturních hodnot, což přináší zisk.[51]

V televizních reklamách se ženy objevují jako manželky nebo matky bez jiného povolání. Nejčastěji propagují čisticí prostředky pro domácnosti, jídlo a hygienické výrobky. Ovšem původní slovo i hlasy v pozadí jsou obvykle namluveny mužským hlasem. V reklamách, čte úvodní slovo muž v 75%. Reklamní průmysl uvádí, jako důvod, že ženské hlasy nejsou autoritativní a nepůsobí věrohodně. Je ovšem prokázáno podle studie z roku 1983, že není rozdíl mezi mužskými a ženskými hlasy v přesvědčivosti.[52]

V reklamách jsou ženy často vyobrazovány jen z důvodu tělesné přitažlivosti a sex appealu. Modelky jsou většinou spoře oblečené a provokativně pózují. Mnoho spotřebitelů však z tohoto zpodobňování žen očekává, zvláště u reklam typu používání kosmetiky a na potřeby péče o tělo. Velice často se však objevuje zobrazování žen v reklamách, které s péčí o zevnějšek vůbec nesouvisí. Erotika je v reklamě účinná, pokud má spojitost s produktem, který propaguje. Tak například je v tomto kontextu pozitivně přijímána reklama na kosmetické výrobky nebo spodní prádlo.

[51] Courtney a Whipple, s. 192
[52] Tamtéž, s. 135

V České republice se od roku 1993 realizují průzkumy, které zkoumají názor veřejného mínění na reklamu. Na základě zjištěných výsledků se uvádí, že v naší populaci jsou erotické motivy preferovány tam, kde mají spojitost s výrobkem.[53]

Toto je, ale jen jeden úhel pohledu, jak jsou zobrazovány ženy v reklamě. Vedle sexy ženy reklamní branže se objevuje ještě jeden typ zobrazení ženy. A sice žena, pro kterou je radost, starost o domácnost, děti a manžela. Jako třetí zobrazovaný typ se dá označit žena, které je usměvavá za každých okolností. Je zobrazena jako mladá žena, která je v každém okamžiku perfektně upravená, která vám vždy doporučí to nejlepší na vlasy, tělo, řasy. Důležité je také upozornit na fakt, že žena v reklamě málokdy vystupuje jako odbornice. Většinou je to muž, kdo jí dává rady.

Empirickým výzkumem obsahu televizního vysílání bylo odhaleno, že prezentace mužů je daleko širší než prezentace žen. Ženy jsou mnohem častěji zobrazovány v omezené, stereotypní roli a komplexnost jejich reálného působení je redukována do úzkých, předem definovaných rámců. Tento způsob konstrukce ženských postav připisuje ženám tradiční vlastnosti bez ohledu na aktuální společenské dění.[54]

V hlavním vysílacím čase tj. 18:00 - 23:00 je jen každá třetí televizní role ženského Pohlaví. Ženské postavy jsou většinou mladší než jejich mužské protějšky. Navíc jen třem postavám ze sta je více než pětašedesát let. Stáří je v televizi obzvláště velkou nevýhodou. Většina mladých žen jsou navíc ve většině případů štíhlé a atraktivní.

Je zajímavé, že 46% žen je v televizi hubených, zatímco štíhlých mužů je jen 16%. Ženy na obrazovkách také mnohem častěji pečují o svůj zevnějšek, často o zevnějšku mluví, nebo je předmětem hodnocení jiných postav. Ženy také daleko více než muži nosí vyzývavé oděvy, častěji jsou ukazovány polooblečené či nahé a jsou v lepší tělesné kondici, než postavy mužské. Vzhled a mládí tvoří v diskurzu konstrukce ženské postavy daleko podstatnější parametry než ženiny schopnosti a kvalifikace.

[53] Renzetti, Curann, *Ženy, muži a společnost,* s. 182
[54] Tamtéž s. 193

Výzkum Fiske z roku 1998 odhaluje čtyři hlavní mediální ženské typy: žena v domácnosti, kariéristka, sexy žena, feministka.

První typ, tedy žena v domácnosti se vyznačuje absencí vlastní osobnosti a charakteristická je pro ni péče o domácnost a nesmělost. Také se projevuje submisivitou, a závislostí na partnerovi. Kariéristka je charakteristická svou inteligencí, nezávislostí, houževnatostí, dominantním chováním, vysokým sebevědomím a ambicemi. Třetí typ představují ženy v roli feministky, jako nezávislá, dominantní, maskulinní a zanedbaného vzhledu. Čtvrtý typ představují ženy v roli závislých sekretářek s ideální postavou, atraktivního vzhledu a sklony k flirtování.[55]

Historie tohoto tématu je velice zajímavá. „Využívání erotických a sexuálních motivů se objevilo už u prvních reklam, v nichž bylo různými způsoby prezentováno odhalené ženské tělo. Výzkumy, které byly provedené ve 40. letech minulého století zjistily,

že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. Další analýzy se zabývaly působením těchto motivů na pozornost člověka a upozorňují na tzv. „upíří efekt, kdy vzbuzení zájmu o erotický motiv odvede pozornost od produktu, takže lidé si zapamatují reklamu, ale nespojí si ji se značkou.“[56]

Zkoumání mediálního obrazu ženy v diskurzu televizní reklamy byl na poli mediálních a genderových studií věnován značný prostor. Většina těchto výzkumů se však odehrála v rámci druhé vlny feminismu v průběhu 60. a 70. let 20. století na území Spojených států amerických. V českém prostředí jsem nalezla pouze jeden výzkum podobného zaměření.[57] Jedná se o výzkum Aleny Křížkové s názvem *Gender v televizní reklamě* z roku 1997. Autorka se pomocí obsahové analýzy pokusila ukázat, že televizní reklama nám pomocí fragmentů různých fiktivních způsobů života, s nimiž se divák identifikuje, podává zkreslený obraz reality. Výzkumný vzorek tvořilo 103 reklamních spotů vysílaných během tří týdnu v hlavním vysílacím čase na třech českých televizních kanálech. Zkoumanou jednotkou byl jeden aktér v dané reklamě. Autorka sledovala celkem devět proměnných: vzhled, věk, roli, profesi, psychický stav, problém (téma), řešitele problému, prostředí a vzniklou situaci.

[55] Fiske, *časopis Revue pro média*, s. 210
[56] Tamtéž, s. 210
[57] Křížková, *Gender v televizní reklamě*, s. 87

Ve své studii definovala několik stereotypních vzorců chování žen v reklamě:

1. ženy vystupující v reklamách jsou hlavně mladého či středního věku. Tento závěr se shoduje se závěry předešlých amerických výzkumů, potvrzuje tedy syndrom mladé reklamní ženy i na území České republiky,

2. ženy jsou atraktivního vzhledu, většinou u nich nepoznáme jejich profesi,

3. nejčastější projevenou emocí je radost,

4. ženy jsou nejčetněji zobrazeny při projevech mateřské lásky, v roli pomocnice,

5. bezradnost není nejcharakterističtější vlastností ženy, projev odvahy ani sebevědomí však také není reprezentován v podstatnější míře,

6. dominantní téma žen v reklamách je hygiena či chuť, děj se v drtivé většině spotů odehrává, v domácnosti v situacích nejčastěji definovatelných jako rutinní, někdy i fantazijní, 7. pokud má žena problém, radí ji jiná žena.

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. [58]

Reklama zobrazuje muže a ženy v jejich tradičních rolích, čímž podporuje genderové stereotypy a nerovnost mezi pohlavími. Uvádí jednotlivé charakteristiky žen, které se reklamách pravidelně objevují. „Čím více se obraz ženy v reklamě odlišuje od představy, kterou ženy mají samy o sobě, tím méně reklama působí a stává se předmětem kritiky.“[59]

[58] Vysekalová, časopis Strategie, *Obraz ženy v reklamě a jeho proměny*, roč. 14, č. 39, s. 23

[59] Tamtéž, s. 23

4. Praktická část

4.1 Cvičení - dotazník

Druhá část je koncipována do cvičení, jehož využití ve výuce na základní škole považuji za přínosné a inspirativní. V této části práce je zobrazena reflexe cvičení, kterou jsem aplikovala pomocí kvantitativní výzkumné metody – dotazníku. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak vnímají genderové stereotypy v médiích studenti ZŠ a ZUŠ ve Zlivi. Studenti byli rozděleni na dvě skupiny podle pohlaví na chlapce a dívky. Cíl výzkumu má sloužit k rozšíření okruhu vědomostí žáků. Dalším cílem výzkumu bylo porovnání ve vnímání genderových stereotypů v médiích u chlapců a dívek. Následné výsledky mohou sloužit reklamním a mediálním agenturám, při utváření reklam, zaměřené na tuto věkovou kategorii. U zkoumaného vzorku tvořili základní soubor žáci 9 třídy ve věkovém rozmezí 14-15 let. Vzorek se skládal z 30-ti studentů, z 15-ti dívek a 15-ti chlapců. Časový harmonogram byl tvořen třemi vyučovacími hodinami Občanské výchovy tzn. 135 min. Návratnost dotazníků byla 95%.

Struktura dotazníku:

V úvodu u prvních dvou otázek jsem zjišťovala identifikační data – pohlaví a věk.

Výzkumné jádro dotazníku je tvořeno ze 6-ti otázek, které byly důležité při mapování představ o genderových stereotypech žáků.

Dotazník

Milí žáci a milé žákyně, v tomto dotazníku můžete vyjádřit Váš názor na genderové stereotypy v médiích. Tento dotazník je zaměřen na zjištění toho, jak jsou Vámi vnímány genderové stereotypy. Předložený dotazník je součástí výzkumu v rámci bakalářské práce, řešené při studiu na Teologické fakultě JČU. Dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Základní údaje:

Jste: Muž

Žena

Věk:_____

1. Jaké reklamy nejvíce přitáhnou Vaší pozornost?

a) televizní

b) reklama v rádiu

c) billboardy

d) reklama v časopise

e) jiné

2. Objevují se v reklamě podle Vašeho názoru častěji muži nebo ženy?

_____

3. Jaké výrobky propagují v reklamách spíše ženy a jaké spíše muži?

Muži_____

Ženy_____

4. Jaké zaměstnání zastávají muži a ženy v reklamách?

Muži_____

Ženy_____

5. Jaký hlas Vás v reklamě více zaujme?

_____

6. U life-stylových magazínů – kdo je zobrazen na titulních stránkách a v jaké souvislosti?

_____

Děkuji za ochotu při vyplňování dotazníku.

Pro aplikaci této metody jsem zvolila metodu kritické analýzy, tedy následující postup. V první části hodiny jsem studentům rozdala dotazníky. Pak jsem je vyzvala, zda mohou odpovědět na otázky v dotazníku a zamyslet se nad nimi. Posléze jsem vyhodnotila výsledky dotazníků a následovala diskuze, o tom jak média zobrazují muže a ženy. Všichni studenti se do cvičení zapojili a aktivně se pouštěli do diskuze.

Z výsledků bylo patrné, že nejvíce na studenty působí televizní reklamy, jako druhé následovaly billboardy a třetí nejčastější odpovědí byly reklamy v časopise. U této otázky došli ke stejnému závěru dívky i chlapci. U druhé otázky: Objevují se podle Vás častěji v reklamě muži nebo ženy? Odpověděla většina (90% dotázaných) shodně, s odpovědí, že muži. U další otázky: Které výrobky podle tvého názoru propagují v reklamách spíše ženy a které spíše muži, se objevovaly nejčastěji odpovědi, že žena nejvíce propaguje kosmetické výrobky, mycí a prací prostředky, šperky a jídlo. U mužů byla nejčastější odpověď: auta, alkohol, kosmetické výrobky, nářadí. Většina oslovených chlapci i dívky došli ke stejnému závěru a shodli se.

U čtvrté otázky se rozpoutala diskuze, kde studenti argumentovali své odpovědi. Z výsledků vyplynulo, že žádná odpověď na tuto otázku není správná, nebo špatná. A každý má svůj osobní názor, na tuto otázku a situaci. Vybrala jsem pár odpovědí od chlapců, které zněly tak, že muž je většinou v reklamě jako odborník, který radí ženě, když si neví rady. Muži jsou prezentováni v souvislosti s politikou a ženy vidí většinou jako matky, které vaří a starají se o děti a domácnost. Nebo na druhou stranu jako modelky, které jsou spokojeny samy se sebou. Dívky s tímto názorem vyobrazování mužů a žen v reklamách souhlasily.

Chlapci u otázky č. 5 Jaký hlas Vás v reklamě více zaujme, odpovídali z 95%, že ženský hlas. U této otázky se také studenti shodli, dívky odpovídaly, že je také zaujme více ženský hlas z 65%, a je jim i příjemnější.

Šestá otázka – Kdo je zobrazen v lifestylových magazínech na titulní straně, se shodlo 75% dotázaných, že častěji jsou uváděny ženy. Často ve spodním prádle, nebo v plavkách. V souvislosti prodeje výrobků nejčastěji kosmetiky nebo oblečení.

4.2 cvičení - reklama

Do tohoto cvičení, jsem záměrně vybrala reklamu, kde se naráží na genderové stereotypy. Promítla jsem žákům na dataprojektoru reklamu, kterou jsem vybrala. Zaměřila jsem se na krátký popis reklamy a zhodnocení reklamy. Cílem tohoto cvičení, bylo pokusit se o to, aby na aktivitu, která byla připravena do vyučovací hodiny, studenti nahlíželi kritickým okem. A snažili se vysvětlit, jakým způsobem nám zobrazují a předhazují genderové role a modely média.

Stereotyp – žena hospodyně

Reklama na Persil Active Tabs, která stavěla ženu před mnoha typicky ženská rozhodnutí jako, co si dát k jídlu, jaké si koupit boty a jaký druh pracího prášku si pořídit.

Obr. č. 8 Stereotyp – žena hospodyně

Po přehrání této reklamy se rozpoutala diskuze, o tom, jestli se takto skutečně chovají všechny ženy, nebo jestli nám to jen média předkládají. Shodli se na tom, že ženu by v této reklamě označili za nesamostatnou, neschopnou se rozhodnout. Která přemýšlí o nepodstatných věcech. Na mou otázku, zda na studenty tato reklama nějak působí, odpovídali, že ano, že je to dokonalý obraz ženy, která se nedokáže sama rozhodnout, a která řeší jen, jak správně vyprat prádlo. Chlapci tvrdili, že tato reklama může ženu poškádlit, ale rozhodně ji neuráží. Že takto to v životě chodí. Dívkám se nelíbilo to, jakým způsobem tam byla žena vykreslena. Probíraly, proč nehraje v reklamě hlavní roli muž. Při shrnutí odpovědí vyplynuto to, že tento způsob prezentování čisticích prostředků není podnětem k tomu, aby si šli tento výrobek zakoupit.

Položila jsem studentům dvě otázky. První zněla, proč si myslí, že reklamy které jsou zaměřeny na jídlo, prezentují častěji ženy, nežli muži. Odpověď zněla tak, že ženy jsou spíše v domácnosti a v rodině vaří, kdežto muži, většinu svého času tráví v práci nebo v dílně. Druhá otázka měla stejný charakter jako předchozí, ale lišila se v hlavní postavě. Ptala jsem se na to, proč si studenti myslí, že v reklamách na automobily a např. nářadí se více vyskytují muži. Skupina chlapců se k tomuto vyjádřila tak, že tyto výrobky a tato práce není vhodná pro ženy. Je to nápodobné tomu, že muži se naopak nehodí do kuchyně a do domácnosti. Tyto názory vyvolaly ve třídě další diskuzi, převážně mezi chlapci a dívkami v tom, jaké reklamy jsou určené ženám a jaké mužům.

4.3 Cvičení - vytvoř si svou reklamu

Další cvičení, které jsme provedli, bylo přínosné v tom, že studenti mohli pochopit, jak oni sami jsou ovlivněni médii, při posuzování genderových stereotypů. Třídu jsem si rozdělila na 4 malé skupinky, přičemž v každé skupince museli být zastoupeni alespoň jeden chlapec a jedna dívka. Práce ve skupině měla zaručit, že v reklamě bude postihnut obecný trend, tedy i stereotypy. Úkolem studentů bylo sehrát krátkou smyšlenou scénku tedy reklamu:

1) reklama na sprchový gel

2) reklama na nový automobil

3) reklama na koření do polévky

4) reklama na hračku pro děti - Barbie panenka

Při hraní reklam, bylo hlavním úkolem studentů samostatné rozvržení různých rolí.

Ti se po sehrání reklam měli zamyslet nad tím, zda vybrali správnou osobu, pro konkrétní postavu v reklamě. Po zpracování tohoto cvičení si studenti ze všech skupin vysvětlili

a ukázali, kdo by měl být obsazen v reklamách na prodej výrobku. V hodnocení tohoto cvičení se objevily genderové stereotypy. V reklamě na sprchový gel skupina studentů předvedla reklamu, kde žena byla ve sprchovém koutě a chválila si propagovaný výrobek. Druhá skupina pro reklamu na nový automobil zvolila muže, jako hlavní postavu. Muž jel v

autě po dálnici a užíval si rychlost a komfort automobilu. V reklamě na koření do polévky třetí skupina obsadila jako hlavní roli matku, která připravovala polévku a až po dochucení tím správným kořením, byla polévka hotová. Zbytek rodiny sedící u stolu v jídelně si zatím vyprávěli různé historky, které zažili během dne a těšili se na chutnou polévku. Poslední reklama byla pro skupinu studentů velice záludná. V této reklamě nehrála hlavní postavu ani matka, ani otec. Hlavní roli hrály děti předškolního věku, chlapec a dívka.

4.4 Cvičení - obraz ženy - Jak vnímáme ženské tělo?

Cílem tohoto cvičení bylo uvědomit si vliv genderových stereotypů na obvyklé prezentování ženského těla a na způsoby jeho vnímání. V tomto cvičení jsem se zaměřila na obrazový materiál. Cvičení je inspirováno publikací Gender ve škole. Pomůckami byl pracovní list, doba trvání 30 min.

Postup: třídu jsem rozdělila za pomoci třídní učitelky do tří malých skupin po pěti studentech. Skupiny jsem nechala stejné, jak to bylo u předchozího cvičení. Každá skupina dostala jeden obrázek z pracovního listu. Obrázky obsahovaly shodnou fotografii ženy. Ke třem obrázkům je připojen odlišný komentář.

Úkolem každé skupinky bylo odpovědět na tyto otázky, které byly napsané na třídní tabuli: Jaký je věk ženy na obrázku? O čem přemýšlí? Jaké je její povolání?

Každá skupina posléze prezentovala jejich výsledky ostatním skupinám. Následně probíhala diskuze, kde jsme kolektivně došli k závěrům práce. Během diskuse jsem pokládala otázky. Jak výslednou představu ovlivnil způsob prezentování ženy na obrázku? Jak naši výslednou představu ovlivnil připojený text? Na kterou z původně položených otázek bylo nejnáročnější odpovědět?

Toto cvičení bylo velice jednoduché a pro studenty velice atraktivní. Současně to byla velice efektivní cesta, jak poukázat na genderové stereotypy v médiích. Cvičení mělo navodit konfrontaci mezi vizualitou a sociálním statusem.

Z výsledků tohoto cvičení bylo patrné, že studenti si vytvářejí velmi rozdílné představy o vlastnostech a charakteristikách ženy na obrázku v závislosti na popiscích. U obrázku č. 1 (začínající herečka Alissa Monroe) neměli studenti problém určit jaký je její věk, o čem přemýšlí a určit její povolání.

Určili věk kolem 25 let, uvedli, že přemýšlí jak získat lásku svého života a povoláním herečka.

U obrázku č. 2 (Paní Nováková odpočívá po náročném pracovním dni) také neměli studenti problém určit její věk, 34 let. U otázky o čem přemýšlí se shodli na odpovědi – co bude vařit rodině, a kde jsou děti. Povolání zdravotní sestřička.

Obrázek č. 3 (slečna Dvořáková čeká na schůzku), věk 20 let, přemýšlí nad tím, co si vezme na sebe za oblečení a jestli přijde včas. Povoláním podnikatelka.

Pracovní list č. 1

Obr. č. 9 začínající americká herečka Alissa Monroe

Pracovní list č. 2

Obr. č. 10 Paní Nováková odpočívá po náročném pracovním dni

Pracovní list č. 3

Obr. č. 11 Slečna Dvořáková čeká na schůzku

Závěr

Témata médií a genderu jsou opomíjena, z tohoto důvodu, jsem se jim začala věnovat. Jako závěr k tomuto tématu jsem chtěla poukázat na to, že díky zpracování této práce se mé povědomí rozšířilo o velice zajímavá témata problematiky zobrazování žen v médiích a genderu. Získala jsem mnoho informací, které si myslím, že se mi do budoucnosti budou hodit. Toto téma mě velice zaujalo. Mimo jiné jsem se také dověděla, že i přesto, že každý má na toto téma jiný názor, nejde určit, kdo má ten správný.

Tato práce, která se věnuje obrazu ženy v médiích a genderovým stereotypům v médiích. Je rozdělena do dvou částí a to teoretické a praktické. V první části jsem se pokusila vymezit základní pojmy, které s tímto tématem souvisí. V praktické části jsem nastolila čtyři cvičení, které jsem aplikovala na studentech devátého ročníku ZŠ a ZUŠ Zliv. Obecně lze shrnout, že všechna cvičení jsou zaměřená na zobrazování stereotypu genderu v médiích. A hlavně na to, jak studenti vnímají tyto stereotypy a vliv médií na ně samotné.

Řekla bych, že genderové stereotypy jsou jedním z mnoha stereotypů, jež nám média předkládají. Z důvodu toho, že média jsou všudypřítomná, potkáváme se s nimi všude bychom měli zkusit se naučit porozumět tomu, co nám předkládají. Poznatky, které jsem si v této práci uvědomila se budu snažit využívat k tomu, abych zmírnila negativní dopady, kterými na nás mohou média působit. Domnívám se, že z tohoto důvodu je důležité se této problematice věnovat. Což jsem si také od začátku práce kladla za svůj cíl.

Na závěr bych ještě chtěla podotknout, že nikdy nebylo mým záměrem podporovat nějakou ze skupin feminismu. Jen jsem chtěla poukázat na to, že muži a ženy jsou v nějakých ohledech rozdílní, jako každý člověk a jeho individualita, protože každý člověk je jedinečný. Ale není správné, to jak nám média předkládají stereotypy a vykonstruované obrazy muže či ženy.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

Částková, K. Stereotypy a definice ženy v masmédiích. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007.

Doležalová, L. Genderové stereotypy v pedagogické komunikaci v mateřské škole. Masarykova univerzita v Brně, 2009.

Fiske, J. Média a populární kultura. Revue pro média, č.1: 2001.

Gibellini, R. Teologické směry 20. století. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2011. ISBN 80-71-5826-7.

Hall, L. Beauty quests - A double disservice. Toronto: Gynergy books. ISBN 80-903331-2-5.

Janošová, P. Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-7330-134-0.

Jirák, J., Köpplová, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2007. ISBN 987- 80-7178-697-7.

Křížková, A. Gender v televizní reklamě. Masarykova univerzita v Brně, 1997.

Macháčková, Z. Média a genderové stereotypy. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010.

McLuhan, M. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0156-2.

Oakleyová, A. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

Oates-Indruchová, L. Žena na ulici: (Stereo)typizace žen v současné velkoplošné reklamě v České republice. Časopis č.31: 1995, s 85-102.

Osvaldová, B. Česká média a feminismus, 1. vyd., Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

Pavlík, P. Gender: Úvod do problematiky. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., 2006. ISBN 55-4585-652-1.

Pleskotová, K. Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů. Praha: Nesehnutí 3, 2008. ISBN

978-80-87217-01-6.

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. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., 2005.

ISBN 80-903331-5-X.

Internetové zdroje

Diplomka final[online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <http: http://is.muni.cz/th/289602/fss_m/D_i_p_l_o_m_k_a_f_i_n_a_l.pdf>.

<http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/volvo_-nase-vozy-nejsou-pro-hloupe-blondyny-a-romy.html>.[online], [cit. 2014-03-22].

Uvedla v pořadu ČT Události, komentáře Mariela Delgado, makretingová ředitelka společnosti. 10.8.2007

www.osops.cz [online]. 1 [cit. 2013-03-17]. Gender ve škole. Dostupné na WWW: <http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/gender-veskole/>.

Müller Mix, [online]. 2012. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=wdkKma93r5A>.

Mrož, [online]. 2010. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=tLb5OGNJXJk>.

Ženská práva jsou lidská práva [online]. Nesehnutí, 2013. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>.

Ženy a média [online]. 2008. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/>.

Abstrakt

Práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první, teoretická část, vymezuje základní pojmy a sleduje pohledy na ženu v reklamě a v médiích. Druhá část práce je koncipována jako ryze praktická. Praktické cvičení si klade za cíl rozšířit povědomí studentů o genderových stereotypech prezentovaných médiích a současně zjistit, jakým způsobem jsou jimi tyto stereotypy vnímány. V závěru druhé části této práce je popsána reflexe aktivity, která byla realizována na ZŠ a ZUŠ ve Zlivi.

Klíčová slova: média, gender, genderová sociální role a pohlaví, stereotypizace a stereotypy, feminismus.

Abstract

The work is divided into two parts, the first, theoretical part, defines the basic concepts and follows the view of woman in advertising and the media. The second part is designed as a purely practical. Practice aims to broaden students' awareness of gender stereotypes presented in the media and at the same time find out how they are perceived by those stereotypes. At the end of the second part of this thesis describes the reflection activities that were implemented in primary schools and music schools in Zliv.

Keywords: media, gender, social gender roles and gender stereotyping and stereotypes feminism.