

# Genderové stereotypy, médiá a reklama



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MS  
MT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



## Obsah

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1    | Vzdělávací program a jeho pojetí.....   | 4  |
| 1.1  | Základní údaje .....  | 4  |
| 1.2  | Anotace programu.....   | 5  |
| 1.3  | Cíl programu .....  | 5  |
| 1.4  | Klíčové kompetence a konkrétní způsob jejich rozvoje v programu.....  | 5  |
| 1.5  | Forma .....   | 6  |
| 1.6  | Hodinová dotace .....   | 6  |
| 1.7  | Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny.....   | 6  |
| 1.8  | Metody a způsoby realizace .....  | 7  |
| 1.9  | Obsah – přehled tematických bloků a podrobný přehled témat programu a jejich anotace včetně dílčí hodinové dotace ..... | 7  |
| 1.10 | Materiální a technické zabezpečení .....  | 9  |
| 1.11 | Plánované místo konání .....  | 9  |
| 1.12 | Způsob vyhodnocení realizace programu v období po ukončení projektu .....   | 10 |
| 1.13 | Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu .....                                      | 10 |
| 1.14 | Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití.....  | 11 |
| 2    | Podrobně rozpracovaný obsah programu.....   | 12 |
| 2.1  | Tematický blok č. 1 (Mužství, ženství a já) – 3 vyučovací hodiny.....   | 12 |
| 2.2  | Tematický blok č. 2 (Média a stereotypy) – 6 vyučovacích hodin.....   | 14 |
| 2.3  | Tematický blok č. 3 (Genderové stereotypy a rovnost žen a mužů) – 4 vyučovací hodiny.....                               | 17 |
| 2.4  | Tematický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) – 3 vyučovací hodiny .....                     | 19 |
| 3    | Metodická část .....  | 22 |
| 3.0  | Jak pracovat s touto metodikou .....  | 22 |
| 3.1  | Tematický blok č. 1 (Mužství, ženství a já) – 3 vyučovací hodiny.....   | 23 |
| 3.2  | Tematický blok č. 2 (Média a stereotypy) – 6 vyučovacích hodin.....   | 32 |
| 3.3  | Tematický blok č. 3 (Genderové stereotypy a rovnost žen a mužů) – 4 vyučovací hodiny.....                               | 43 |
| 3.4  | Tematický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) – 3 vyučovací hodiny .....                     | 50 |
| 4    | Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu.....   | 57 |
| 4.1  | Metodický blok č. 1 (Ženství, mužství a já).....  | 57 |
| 4.2  | Metodický blok č. 2 (Média a stereotypy).....   | 57 |
| 4.3  | Metodický blok č. 3 (Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů) .....   | 60 |
| 4.4  | Metodický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) .....  | 62 |
| 5    | Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů .....   | 64 |
| 5.1  | Metodický blok č. 1 (Ženství, mužství a já).....  | 64 |



|  |     |
|--|-----|
| 5.2 Metodický blok č. 2 (Média a stereotypy).....                                  | 72  |
| 5.3 Metodický blok č. 3 (Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů)..... | 87  |
| 5.4 Metodický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) ..... | 95  |
| 6 Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi .....                 | 97  |
| 7 Příloha č. 4 - Odborné a didaktické posudky programu .....                       | 98  |
| 8 Příloha č. 5 - Doklad o provedení nabídky ke zveřejnění programu .....           | 99  |
| 9 Nepovinné přílohy .....  | 100 |



# 1 Vzdělávací program a jeho pojetí

## 1.1 Základní údaje

|  |   |
|--|---|
| Výzva  | Budování kapacit pro rozvoj škol II   |
| Název a reg. číslo projektu                      | CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_032/0008296   |
| Název programu                                   | Genderové stereotypy, média a reklama   |
| Název vzdělávací instituce                       | NESEHNUTÍ   |
| Adresa vzdělávací instituce a webová stránka     | Křížová 15, 60300, Brno, <a href="http://www.nesehnuti.cz">www.nesehnuti.cz</a>   |
| Kontaktní osoba                                  | <b>Bc. Eva Colledani</b>  |
| Datum vzniku finální verze programu              | 30. listopadu 2019  |
| Číslo povinně volitelné aktivity výzvy           | 7   |
| Forma programu                                   | prezenční forma   |
| Cílová skupina                                   | Žáci středních odborných škol, gymnázií a dalších středních škol s maturitními obory  |
| Délka programu                                   | 16 vyučovacích hodin  |
| Zaměření programu (tematická oblast, obor apod.) | <p>Program je vyvíjen v rámci klíčové aktivity 7) Kompetence k demokratické kultuře a reaguje na tematické oblasti:</p> <p>5) Vytváření vzdělávací nabídky zaměřené na porozumění médiím a její aktivní užívání, podpora rozvoje vzdělávacích aktivit zaměřených na prevenci rizik a řešení možných krizových situací spojených s užíváním médií, podpora rozvoje schopnosti odhalovat mediální manipulaci a bránit se jí, rozvíjení kompetence dětí a mládeže pro kreativní vytváření vlastních mediálních obsahů.</p> <p>6) Snižování předsudků o vlivu osobních a společenských faktorů (například pohlaví či rodinného zázemí) na úspěšnost, schopnosti, vzdělávací trajektorie a volbu povolání žáků, zvýšení povědomí a podpora zájmu žáků středních škol o téma vyrovnaného zastoupení</p> |



|  |   |
|--|---|
|  | žen a mužů v politice a ve veřejném životě, genderovou podmíněnost násilí – viz Genderová problematika ve vzdělávání.   |
| <b>Tvůrci programu</b>                               | Mgr. Lucie Čechovská, Bc. Kristina Kvapilová, Mgr. Marek Boček, Mgr. Drahomíra Čechovská, Bc. Daniela Nikšičová, Mgr. Zuzana Andrašovová, Bc. Eva Colledani, Bc. Jarmila Nýdrlová |
| <b>Odborný garant programu</b>                       | Mgr. Kristýna Pešáková, Ph.D.   |
| <b>Odborní posuzovatelé</b>                          | PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.; doc. PhDr. Irena Smetáčková, Ph.D.  |
| <b>Specifický program pro žáky se SVP (ano x ne)</b> | Ne  |

## 1.2 Anotace programu

Program zahrnuje sérii čtyř tematických bloků v celkové délce 16 vyučovacích hodin, ve kterých jsou studující uvedeni do tématu genderové rovnosti, seznámí se se základními pojmy (společenské role a normy, sociální instituce, gender, genderové stereotypy, diskriminace, rovné příležitosti, dvojí standard, sexismus ad.), souvislostmi a východisky. Důležitým výstupem programu jsou osvojené metody překonávání negativních vlivů genderových stereotypů v každodenním životě studujících.

V první části se studující seznámí s pojmem společenská role, normy a instituce. V druhé části jsou uvedeni do tématu médií a genderových stereotypů na příkladu sexistických reklam. Genderové stereotypy jsou vysvětleny na praktických příkladech reklam a dalších mediálních obsazích. V třetí části programu studující prozkoumají důsledky stereotypní reprezentace žen a mužů v médiích a reklamě (nejenom) pro jejich každodenní život. Ve čtvrté části aplikují znalosti získané v předchozích blocích do tvorby vlastního mediálního výstupu, který reflektuje některý z genderových stereotypů ve společnosti.

## 1.3 Cíl programu

Cílem programu je posílit schopnost studujících kriticky nahlédnout na roli médií v kontextu společenských očekávání, která se pojí v naší společnosti s mužstvím a ženstvím. Studující díky vzdělávacímu programu dokáží v mediálních obsazích identifikovat stereotypní představy, které na tato očekávání mají dopad. Na základě kritické reflexe dokáží zhodnotit, do jaké míry jsou těmito představami o ženství a mužství ovlivněni a jak se tyto představy promítají do jejich jednání a osobních či profesních voleb. Cílem vzdělávacího programu Genderové stereotypy, média a reklama je tak posílit klíčové kompetence studujících (sociální a personální, komunikativní a občanské) v několika oblastech RVP – 2. stupeň RVP ZV (Člověk a společnost, Člověk a zdraví, Člověk a svět práce, Etická výchova, Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Multikulturní výchova, Mediální výchova); RVP G, SOŠ (Člověk a společnost, Osobnostní a sociální výchova, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova).

## 1.4 Klíčové kompetence a konkrétní způsob jejich rozvoje v programu

Vzdělávací program rozvíjí klíčové kompetence sociální a personální, komunikativní a občanské tím, že:



- a) Studující rozumějí pojmu společenská role a dokážou kriticky nahlédnout na vlastnosti a očekávání společnosti ve vztahu k rolím mužů a žen. Dokáží reflektovat, jaké instituce nám tyto společenské role zprostředkovávají a podílí se na jejich reprodukci.
- b) Na příkladu konkrétního mediálního obsahu (reklamy) jsou studující schopni zhodnotit, jak média spoluutváří představy o mužství a ženství a na jakých stereotypech tyto představy staví.
- c) Studující dokáží zhodnotit, jak tyto představy mužství a ženství mohou ovlivňovat vnímání lidí v různých životních situacích, zda se s nimi sami ztotožňují, či ne a proč. Současně studující posílí respekt k sobě i ostatním lidem v situacích, kdy dané společenské normy, které jsou spojené s kategorií mužství a ženství naplňovat ne/chtějí.
- d) Studující dokáží na příkladu vlastních zkušeností rozpoznávat různé projevy znevýhodnění či diskriminace na základě pohlaví.
- e) Studující dokáží rozpoznat, jakým způsobem se v mediálních představách o mužství a ženství uplatňuje dvojitý standard hodnocení mužů a žen, a dokáží konkrétní příklady stereotypního a diskriminačního zobrazování žen a mužů v médiích vztáhnout k obecným otázkám nerovného postavení mužů a žen ve společnosti.
- f) Studující znají konkrétní možnosti, jak čelit negativním důsledkům nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví.
- g) Studující si na základě vlastní aktivity posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví, dokáží aplikovat získané znalosti při analýze reklamních sdělení a dokáží vysvětlit a prezentovat, na jakých východiscích se zakládá jejich výsledná analytická práce.

## 1.5 Forma

Vzdělávací program prezenční formou sestává ze 4 tematických bloků, které se zakládají na interakci, diskusi a výměně zkušeností mezi studujícími. Program je složený z prezenčních workshopů (je ale možné jednotlivé části a aktivity realizovat i online), další použité formy jsou diskuze, práce ve skupinách, prezentace výstupů.

## 1.6 Hodinová dotace

Celková časová dotace vzdělávacího programu je 16 x 45 minut (720 minut). Vzdělávací program je rozdělen do čtyř vzdělávacích bloků následujícími časovými dotacemi:

1. Tematický blok: Ženství, mužství a já (3 vyučovací hodiny)
2. Tematický blok: Média a stereotypy (6 vyučovacích hodin)
3. Tematický blok: Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů (4 vyučovací hodiny)
4. Tematický blok: Média a bourání negativních genderových stereotypů (3 vyučovací hodiny)

## 1.7 Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny

Primární cílovou skupinou jsou studující středních odborných škol, gymnázií a dalších středních škol s maturitními obory. Program je možné realizovat na středních školách s nematuritními obory, též v 8. a 9. třídách škol základních. Doporučený počet pro realizaci workshopu je 20 studujících. Maximální počet je 30 studujících. Program je ideálně veden vyučujícími, kteří mají odborné zázemí v tématu sexistické reklamy. Program se explicitně nevěnuje citlivým tématům, u nichž by přítomnost vyučujících mohla ohrozit realizaci aktivit. Pokud je program veden vyučujícími, je pro ně připraven metodický materiál, který jim umožní se na témata a diskusi se studujícími připravit – viz 5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů.



## 1.8 Metody a způsoby realizace

Vzdělávací program je možné realizovat se studujícími bez jejich předchozí znalosti tématu. Program je koncipován tak, že počítá se začátečnickou úrovní studujících v kontextu daného tématu i dalších souvisejících témat. Tudiž je program nezávislý na školní výuce.

Vzdělávací program doporučujeme realizovat intenzivněji v kratším časovém úseku (měsíc). Jednotlivé bloky na sebe logicky i tematicky navazují, a proto je vhodné je realizovat postupně a tak, aby si studující snáze vybavili nově získané informace z předchozí práce v rámci navazujících aktivit.

Dílní aktivity je možné realizovat také samostatně, pokud je ve výuce aktuální konkrétní téma (např. vysvětlení tématu diskriminace na základě pohlaví či vysvětlení genderových společenských rolí).

Jednotlivé aktivity stojí hlavně na metodách: skupinová diskuze, buzz groups (bzučící skupiny), brainstorming, individuální reflexe. Metody jsou navrženy tak, aby je bylo možné realizovat v prostředí klasické školní třídy.

Vzdělávací program je členěn do 4 bloků, přičemž jeden blok je vhodné realizovat vždy v rámci 1 výukového dne. Doporučujeme realizovat program s 2 vyučujícími.

## 1.9 Obsah – přehled tematických bloků a podrobný přehled témat programu a jejich anotace včetně dílní hodinové dotace

### Tematický blok č. 1: Ženství, mužství a já – 3 vyučovací hodiny

- **1. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Sněhová koule společenských rolí (25 minut)
  - Aktivita: Naslouchám sobě i tobě (20 minut)
- **2. a 3. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Krabice plná očekávání (60 minut)
  - Aktivita Květina identity (30 minut)

Studující rozumí pojmu společenská role a dokáží kriticky nahlédnout na vlastnosti a očekávání společnosti ve vztahu k rolím mužů a žen. Dokáží reflektovat, jaké instituce nám tyto společenské role zprostředkovávají a jak se podílí na jejich reprodukci.

Tematický blok se věnuje společenským rolím a očekáváním s nimi spojenými. Cílem je otevřít téma společenských rolí a představ, které se v naší společnosti pojí s kategorií ženství a mužství. Studující dospějí k popisu pojmu sociální/společenská role a jak se očekávané společenské role propojují s kategorií ženství a mužství, do jaké míry se s těmito představami studující ztotožňují. Dále je cílem prozkoumat oblast osobních zkušeností v tématu naplňování/nenaplňování společenských norem spojených s kategorií mužství a ženství. Studující reflektují, jaké výhody či sankce se v naší společnosti vážou k naplňování, odmítání či porušování společenských norem vázaných na kategorii mužství a ženství.

Tematický blok také zahrnuje seznámení se s pojmem instituce v kontextu společenských rolí. Studující si uvědomí existenci společenských institucí, které nám zprostředkovávají a zároveň reprodukuje společenské role.

### Tematický blok č. 2: Média a stereotypy – 6 vyučovacích hodin



- **1. a 2. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Fun facts média kvíz (20 minut)
  - Aktivita: Genderové stereotypy v reklamách (70 minut)
- **3., 4. a 5. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Prvky sexistické reklamy (75 minut)
  - Aktivita: Sexistická reklama a její dopady (60 minut)
- **6. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Dvojí standard (45 minut)

Studující jsou schopni na příkladu konkrétního mediálního obsahu (reklamy) zhodnotit, jak média spoluutváří představy o mužství a ženství a na jakých stereotypy tyto představy staví. Dále jak tyto představy mužství a ženství mohou ovlivňovat vnímání lidí v různých životních situacích, zda se s nimi sami ztotožňují, či ne a proč. Současně studující posílí respekt k sobě i ostatním lidem v situacích, kdy dané společenské normy spojené s kategorií mužství a ženství naplňovat ne/chtějí. V návaznosti na téma genderových stereotypů v reklamě dokáží studující rozpoznat, jakým způsobem se v mediálních představách o mužství a ženství uplatňuje dvojí standard hodnocení mužů a žen.

Tematický blok otevírá vztah médií a reklamy. Cílem je zaměřit pozornost studujících na téma médií, sociálních sítí a reklam. Aktivita otevírá diskuzi o online prostředí, kde se nejčastěji mladí lidé setkávají s reklamním sdělením. Na základě konkrétního mediálního výstupu studující rozklíčují, jaké obecné charakteristiky a stereotypy prezentují média o mužích a ženách, jak tyto mediální představy ovlivňují vnímání skupin a jednotlivců, a za jakých okolností se tyto výstupy stávají pro jednotlivce znevýhodňujícími.

Dále tematický blok přechází k vymezení pojmu sexismu v reklamě. Studující se seznámí s pojmem sexismus jako konkrétním typem diskriminace na základě pohlaví a naučí se rozpoznávat různé prvky sexismu založeného na stereotypním zobrazování žen a mužů v reklamě. Prostřednictvím kreativní práce s konkrétním typem mediálního sdělení posílí schopnost reflektovat to, jak se média podílí na utváření představ mužství a ženství. Dále studující propojí znalosti o projevech sexismu a stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě s reálnými dopady na jednotlivce a jejich vnímání mužství a ženství. Studující se také seznámí s pojmem dvojí standard v přístupu k ženám a mužům v různých oblastech života a naučí se reflektovat, jak se dvojí standard promítá do konkrétních znevýhodnění žen a mužů v reálném životě.

### **Tematický blok č. 3: Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů – 4 vyučovací hodiny**

- **1., 2. a 3. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Vlaštovka (30 minut)
  - Aktivita: Zrcadlo (ne)rovnosti (105 minut)
- **4. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Příběh Anguse (45 minut)

Studující dokáží na příkladu vlastních zkušeností rozpoznávat různé projevy znevýhodnění či diskriminaci na základě pohlaví. Dokáží konkrétní příklady stereotypního a diskriminačního zobrazování žen a mužů v médiích vztáhnout k obecným otázkám nerovného postavení mužů a žen ve společnosti. Znají konkrétní možnosti, jak čelit negativním důsledkům nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví.

Tematický blok se věnuje dopadům genderových stereotypů. Studující si ukotví znalosti o tom, jaký je význam stereotypů v kontextu našeho obecného uvažování o světě, jak fungují stereotypy v kontextu tvorby mediálních obsahů a jaké jsou pozitivní a negativní aspekty stereotypního uvažování o světě.





Studující dokáží reflektovat příklady stereotypního a diskriminačního zobrazování žen a mužů v médiích, vztáhnout je k obecným otázkám nerovného postavení mužů a žen ve společnosti.

Studující budou také pracovat s příběhem proti negativním stereotypům. Zaměří svou pozornost od obecného pojmu nerovnosti na základě pohlaví ke konkrétnímu případu, který do hloubky ilustruje, jakým způsobem může společenská nerovnost zasahovat do života jednotlivce. Seznámí se s konkrétními možnostmi, jak čelit negativním důsledkům v souvislosti s nerovností či diskriminací na základě pohlaví.

## **Tematický blok č. 4: Média a bourání negativních genderových stereotypů – 3 vyučovací hodiny**

- **1. a 2. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Přeznačení reklamy (90 minut)
- **3. vyučovací hodina**
  - Aktivita: Cvičení k uzavření programu (45 minut)

Studující si na základě vlastní aktivity posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví, dokáží aplikovat získané znalosti při analýze reklamních sdělení a dokáží vysvětlit a prezentovat, na jakých východiscích se zakládá jejich výsledná analytická práce.

Tematický blok se věnuje přeznačení sexistické reklamy. Studující si na základě vlastní kreativní práce s přeznačením sexistických reklam posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví. Znalosti získané v předchozích částech programu budou studující aplikovat na konkrétní příklad sexistické reklamy. Cílem je přeznačit sexistickou reklamu tak, aby v mediálním prostředí (např. na sociálních sítích) dokázala nabourat negativní dopad genderových stereotypů obsažených v původní reklamě a pozitivně motivovala další lidi k možnosti z negativních genderových stereotypů vystoupit.

Studující si také vyzkouší vykročení bez negativních genderových stereotypů. Cílem je uzavřít program Genderové stereotypy, reklama a média po obsahové stránce, umožnit studujícím uzavřít program pro sebe sama s cílem udělat pozitivní krok směrem do budoucna. Tedy zamyslet se nad tím, jak témata, o nichž se v programu dozvídali, vstupují do jejich života, a jak by chtěli či nechtěli, aby tato témata měla na jejich další směřování vliv.

### **1.10 Materiální a technické zabezpečení**

Pro realizaci vzdělávacího programu Genderové stereotypy, média a reklama budete potřebovat následující materiální a technické zabezpečení:

- Materiální vybavení: prostor třídy (židle, stoly), papíry, psací potřeby a další kancelářské potřeby, zvukový nástroj, flipchart/tabule, házecí předmět, výtvarné potřeby, časopisy a noviny pro práci skupin
- Technické vybavení: dataprojektor, počítač (audio/video reprodukce), tiskárna, internet

### **1.11 Plánované místo konání**

Vzdělávací program je koncipován pro prostory běžné školní třídy. Je tak možné jej realizovat v prostorách školy.



## 1.12 Způsob vyhodnocení realizace programu v období po ukončení projektu

Program je vhodný pro všechny typy vzdělávání (formální i neformální). Metodika je dostatečně teoreticky zakotvená, aby ji mohly využívat školská zařízení i nestátní organizace zabývající se neformálním vzděláváním. Program je možné realizovat jako celek nebo je možné si zvolit jen konkrétní část. Program je možné realizovat v rámci běžné výuky, a to jako celek nebo lze začlenit některé bloky do výuky, která se týká rovnosti žen a mužů, genderových stereotypů, vlivu médií ad. Vzdělávací program je možné realizovat také jako součást prázdninových škol nebo dalších školních pobytů.

## 1.13 Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu

Počet realizátorů/vyučujících:

| Položka  |   | Předpokládané náklady  |
|--|---|--|
| <b>Celkové náklady na realizátory/vyučující</b>  |   |  |
| z toho   | <i>Hodinová odměna pro 1 realizátora/ vyučujícího včetně odvodů</i> | 250 Kč / hodina<br>(2 vyučující osoby x 16 hodin)  |
|  | <i>Ubytování realizátorů/vyučujících</i>                            | 400 Kč / noc (4 noci x 2 osoby při nutnosti cestovat nad 100 km)   |
|  | <i>Stravování a doprava realizátorů/vyučujících</i>                 | 500 Kč / jedna zpáteční cesta + 82 Kč / osoba / den (4 zpáteční cesty x 2 osoby + 4 dny stravného x 2 osoby) |
| <b>Náklady na zajištění prostor</b>              |   | 0 Kč   |
| <b>Ubytování, stravování a doprava účastníků</b> |   |  |
| z toho   | <i>Doprava účastníků</i>  | 0 Kč   |
|  | <i>Stravování a ubytování účastníků</i>                             | 0 Kč   |
| <b>Náklady na učební texty</b>                   |   |  |
| z toho   | <i>Příprava, překlad, autorská práva apod.</i>                      | 0 Kč   |
|  | <i>Rozmnožení textů – počet stran:</i>                              | 800 Kč   |
| <b>Režijní náklady</b>                           |   |  |
| z toho   | <i>Stravné a doprava organizátorů</i>                               | 0 Kč   |
|  | <i>Ubytování organizátorů</i>                                       | 0 Kč   |
|  | <i>Poštovné, telefony</i>   | 0 Kč   |
|  | <i>Doprava a pronájem techniky</i>                                  | 0 Kč   |
|  | <i>Propagace</i>  | 0 Kč   |
|  | <i>Ostatní náklady</i>  | 0 Kč   |
|  | <i>Odměna organizátorům</i>   | 0 Kč   |
| <b>Náklady celkem</b>                            |   | 16 656 Kč  |
| <b>Poplatek za 1 účastníka</b>                   |   | Dle možností školy hradit vzdělávací program z vlastních prostředků.   |



### 1.14 Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití

<http://zenskaprava.cz/nabidka/vzdelavaci-program-genderove-stereotypy-media-a-reklama/>

<https://ema.rvp.cz/material/51933>

This work including all the attachments is licensed under the Creative Commons Attribution BY-SA 4.0 International License. To view a copy of this license, visit *Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)* Creative commons [online]. [cit. 2020-10-26].

Dostupné z WWW: <<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## 2 Podrobně rozpracovaný obsah programu

V této části najdete přehledný rozpis programu tak, abyste se na jeho jednotlivé bloky mohli připravit. V popisu tematických bloků se dozvíte, jaké přílohy si vytisknout, jaké materiální a technické vybavení zajistit, jak se teoreticky připravit pro diskuzi se studujícími a kde k tomu najdete informace a další zdroje.

Současně jsme pro vás připravili podrobně rozpracovaný obsah programu z pohledu studujících: **Genderové stereotypy a média – zadání a pracovní listy pro studující**, ke stažení [ZDE](#). Můžete jej tak studujícím poskytnout v celku a poslouží jim například v situacích, kdy se některé části programu nemohou zúčastnit. Neztratí tak přehled o tématech, která se v programu otevírala.

Všechny pracovní listy pro realizaci programu jsou také jednotlivě ke stažení [ZDE](#). Pro práci na hodinách (ve skupinách studujících, během promítání obsahů atd.) doporučujeme stáhnout vždy tyto dílčí pracovní listy a postupovat podle pokynů uvedených jak v části 2, tak v části 3 – instrukce pro vyučující).

### 2.1 Tematický blok č. 1 (Mužství, ženství a já) – 3 vyučovací hodiny

#### *1. vyučovací hodina zaměřená na společenské role a očekávání (45 minut)*

##### **Přehled aktivit a pracovních listů:**

- Aktivita: Sněhová koule společenských rolí (25 minut)
  - [Pracovní list: Sněhová koule společenských rolí](#)
- Aktivita: Naslouchám sobě i tobě (20 minut)

##### **Příprava a popis hodiny:**

Vyučující v první hodině realizuje úvodní aktivity zaměřené na otevírání tématu společenských rolí a očekávání. Před samotnou vyučovací hodinou se seznámí s postupem aktivit (viz část 3.1 Mužství, ženství a já); vytiskne pro každého studujícího pracovní list Sněhová koule společenských rolí; připraví si dostatečné množství obrázků známých osobností a modelových osob pro druhou aktivitu Naslouchám sobě i tobě (vše podrobně rozepsáno v části 3.1); připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.1. Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodinu je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje.

- Vyučovací hodina je zaměřená na otevření tématu: **sociální/společenské/genderové role a očekávání** (reflexe vlastních zkušeností, příklady z historie, aktuální společenská debata).
- Vyučovací hodina je postavena na **nehodnotícím přístupu** (vše, co studující do diskuze přináší, je relevantní a nemá hodnotu špatného nebo dobrého sdělení, vstupy studujících odráží jejich zkušenosti a umožňují tak další zamyšlení nad tím, jak obsahy, které do diskuze vnáší, souvisí s jejich očekáváními, které máme spojené s představou o mužství a ženství v naší společnosti); **metodách nenásilné komunikace (technice dyád), brainstormingu (technikou snowballing) a buzz groups, reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivity, které jsou zaměřené zejména na reflexi obsahů, které do diskuze přinášejí samotní studující. Důležité je tak motivovat studující k tomu, aby se nebáli své vlastní názory, představy či komentáře k obsahům dalších spolužáků či spolužaček do diskuze přinášet. V části 3.1 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.



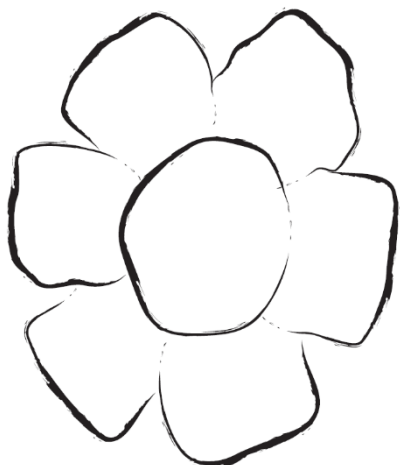
## 2. a 3. vyučovací hodina zaměřená na společenské role a očekávání (90 minut)

### Přehled aktivit a pracovních listů:

- Aktivita: Krabice plná očekávání (60 minut)
  - [Pracovní list: Překlad Macho Fabriken](#)
  - [Pracovní list: Zadání pro práci skupin – tvoření a reflexe krabice](#)
- Aktivita: Květina identity (30 minut)
  - [Pracovní list: Obrázek květiny](#)

### Příprava a popis hodiny:

Vyučující ve druhé a třetí hodině realizuje aktivity zaměřené na prohloubení tématu společenských rolí a očekávání. Před samotnými vyučovacími hodinami se seznámí s postupem aktivit (viz část 3.1 Mužství, ženství a já); zajistí připojení k internetu a možnost promítnout video se zvukem z youtube odkazu uvedeného v pracovním listě Překlad Macho Fabriken; vytiskne pro každého studujícího nebo do dvojice pracovní list Překlad Macho Fabriken (překlad obsahuje slova, která se objevují v titulcích



Obrázek 1 Obrázek květiny. Zdroj: NESEHNUTÍ

videa Macho Fabriken); vytiskne pracovní list Zadání pro práci skupin – tvoření a reflexe krabice (pracovní list obsahuje 3x zadání pro první část a 3x zadání pro uzavření aktivity, podle počtu studujících ve třídě přizpůsobí počet zadání); vytiskne pro každého studujícího pracovní list Obrázek květiny; připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.1. (zejména materiál pro tvorbu krabic). Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodiny je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje – materiál obsahuje modelové příklady pro vedení diskuze, další nabídku videa (The Light), se kterým je možné aktivitu uzavřít. Vždy je dobré si před aktivitou a vedením diskuze se studujícími nachystat různé příklady, kterými jim můžeme demonstrovat pestrost rolí a životních zkušeností.

- Vyučovací hodina je zaměřená na prohloubení tématu: **sociální normy spojené s mužstvím a ženstvím** (reflexe vlastních zkušeností, příklady, aktuální společenská debata); **socializace (genderová socializace)**.
- Vyučovací hodina je postavena na **nehodnotícím přístupu** (vše, co studující do diskuze přináší, je relevantní a nemá hodnotu špatného nebo dobrého sdělení, vstupy studujících odráží jejich zkušenosti a umožňují tak další zamyšlení nad tím, jak obsahy, které do diskuze vnášejí, souvisí s jejich očekáváními, které máme spojené s představou o mužství a ženství v naší společnosti); **práci s videomateriálem** (odkaz na video Macho Fabriken pro uvedení aktivity je součástí pracovního listu, odkaz na další video The Light pro uzavření diskuze v aktivitě Krabice plná očekávání je součástí metodického materiálu); **brainstormingu a buzz groups, společně i individuální reflexi a diskuzi**.

Vyučující realizuje aktivity, které jsou zaměřené zejména na práci s životními zkušenostmi samotných studujících. K uvedení a motivaci pro diskuzi může vyučujícím posloužit metodický materiál (viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém jsou pro inspiraci uvedeny modelové příklady, odkazy na další video. V části 3.1 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé





řeči. Před samotnou realizací aktivit je dobré se zamyslet a reflektovat také své zkušenosti, které by vyučující byl v případě potřeby ochoten sdílet se studujícími. Příprava v podobě sebereflexe může pomoci během samotné diskuze a vyučující se díky tomu může cítit také sebejistější.

## 2.2 Tematický blok č. 2 (Média a stereotypy) – 6 vyučovacích hodin

### 1. a 2. vyučovací hodina zaměřená na média a reklamu (90 minut)

#### Přehled aktivit a pracovních listů:

- Aktivita: Fun facts média kvíz (20 minut)
  - [Pracovní list: Fun facts média kvíz](#)
- Aktivita: Genderové stereotypy v reklamách (70 minut)
  - [Pracovní list: Otázky pro tvorbu modelové osoby](#)
  - [Pracovní list: Grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky](#)
  - [Pracovní list: Překlad videoreklam do ČJ](#)

#### Příprava a popis hodiny:

Vyučující otevírá druhý tematický blok dvěma vyučovacími hodinami zaměřenými na uvedení studujících do tématu médií a propojení s tématy reklamy a genderových stereotypů. Před samotnými vyučovacími hodinami se seznámí s postupem aktivit (viz část 3.2 Média a stereotypy); stáhne si do svého PC pracovní list Fun facts média kvíz a zajistí možnost jeho promítání; zajistí připojení k internetu a možnost promítnou reklamy (videa se zvukem z youtube) z odkazů, které jsou uvedeny v části 3.2 u popisu aktivity Genderové stereotypy v reklamách; k těmto videím vytiskne vyučující překlad reklam pro studující, který je součástí pracovního listu Překlad videoreklam do ČJ; dále vytiskne pracovní list Otázky pro tvorbu modelové osoby (zadání pro práci skupin); stáhne si do svého PC pracovní list Grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky a zajistí možnost jeho promítání během závěrečné reflexe aktivity Genderové stereotypy v reklamách; připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.2 (zejména materiál pro tvorbu modelových osob). Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodiny je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje – materiál obsahuje zajímavá data a informace k jednotlivým slidům Fun facts média kvízu a k zásadnímu tématu v aktivitě Genderové stereotypy v reklamách, tedy k pojmu sexistická reklama.

- Vyučovací hodina je zaměřená na uvedení do tématu média, genderové stereotypy v reklamě: **mladí lidé a internet; reklama a sociální sítě; cílení reklamy; reklama a genderové stereotypy, sexistická reklama.**
- Vyučovací hodiny jsou postaveny **na práci s videomateriálem** (odkaz na videoreklamy); **brainstormingu a buzz groups, společné i individuální reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivity, které jsou zaměřené zejména na uvedení studujících do tématu médií, reklamy a propojení světa reklamy s problémem genderových stereotypů. První aktivita má formou kvízu sloužit také jako icebreaker a zábavnou formou má naladit studující na témata, kterým se budou věnovat v celém tematickém bloku 2. Na tuto aktivitu navazuje práce s konkrétním materiálem – videoreklamami, které cílí na muže a ženy a u kterých se studující začnou zamýšlet nad souvislostmi cílení reklamy a genderových stereotypů. Pro uvedení studujících do těchto témat je vhodné pracovat s aktuálními daty a informacemi, vysvětlovat jim pojmy, na které během kvízu narazí, aby si vytvořili základy pro další práci v oblasti sexistické reklamy, a zejména aby mohli lépe zvažovat dopady sexistické reklamy na životy žen a mužů (s tím, že sexistická reklama je pouze příkladem toho, jak mohou genderové stereotypy v naší společnosti negativním způsobem ovlivňovat životy konkrétních



lidí). Proto vyučujícím doporučujeme seznámit se s teoretickým zarámováním (viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů), dopředu si nastudovat témata kvízu a případně updatovat statistiky týkající se sociálních sítí a reklamy, které velmi rychle zastarávají (vše dostupné na internetu ve statistikách Facebooku, Instagramu a dalších sociálních sítí). V části 3.2 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.



Obrázek 2 Grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky. Zdroj: Let Toys be Toys



Obrázek 3 Grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky. Zdroj: Let Toys be Toys



**Přehled aktivit a pracovních listů:**

- Aktivita: Prvky sexistické reklamy (75 minut)
  - [Pracovní list: Presentace](#) (prvky sexistické reklamy)
  - [Pracovní list: Sada reklam k aktivitě Uhodni, na co je daná reklama](#)
- Aktivita: Sexistická reklama a její dopady (60 minut)
  - [Pracovní list: Koláž reklam – tělo a vzhled žen a mužů](#)

**Příprava a popis hodiny:**

Třetí, čtvrtá a pátá vyučovací hodina ve druhém tematickém bloku tvoří zásadní část, ve které se studující dozví o tom, co je diskriminační reklama (specificky reklama, která diskriminuje na základě pohlaví – sexistická reklama), na jakých principech staví, jak ji rozpoznávat. V rámci různých příkladů sexistické reklamy začnou studující také přemýšlet o společenských souvislostech – na jakých genderových stereotypech sexistické reklamy staví, jak se tyto genderové stereotypy odrážejí v naší společnosti, jaké jsou dopady na životy konkrétních lidí. Před samotnými vyučovacími hodinami se vyučující seznámí s postupem aktivit (viz část 3.2 Média a stereotypy); stáhne si do svého PC pracovní list Presentace a zajistí možnost jeho promítání; pro své účely si vytiskne metodický materiál [Příloha 22 Průvodní metodický list k prezentaci](#), tento materiál provází vyučujícího krok za krokem prezentací k prvkům sexistické reklamy (jde o výklad, který vyučující předává u každého slidu prezentace včetně aktivity Uhodni, na co je daná reklama); vytiskne pracovní list Sada reklam k aktivitě Uhodni, na co je daná reklama (obsahuje 6 příkladů sexistické reklamy, která je zbavená informace o tom, na co daná reklama je) pro práci 6 skupin studujících; zajistí připojení k internetu a možnost promítnout reklamy (videa se zvukem z youtube) z odkazů, které jsou uvedeny v pracovním listu Presentace; dále stáhne do svého PC pracovní list Koláž reklam – tělo a vzhled žen a mužů a zajistí možnost jeho promítnutí během úvodu aktivity Sexistická reklama a její dopady; zajistí připojení k internetu a možnost promítnout youtube reklamy z odkazů uvedených v popisu aktivity v části 3.2.; připraví si všechny další

*Obrázek 4 Zdroj: vlastnictví NESEHNUTÍ*

nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.2. Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodiny je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje – materiál obsahuje vysvětlení pojmů a celého kontextu problematiky sexistické reklamy, u dopadů sexistické reklamy pak nabízí řadu témat, které lze se studujícími otevřít – ideál krásy, upravování fotografií atd. U těchto témat také vyučující najde řadu odkazů na výzkumy, další materiály, které lze během diskuze se studujícími prezentovat pro lepší pochopení a dokreslení tématu.

- Vyučovací hodina je zaměřená na získání znalosti o tom, co je sexistická reklama, na jakých principech staví a jaké jsou dopady genderových stereotypů, které obsahuje, na životy konkrétních lidí: **sexismus v reklamě, regulace reklamy, diskriminační chování na základě pohlaví, mýtus krásy, ideál krásy, ideál štíhlosti, fotografická manipulace.**
- Vyučovací hodiny jsou postaveny **na práci s obrazovým materiálem a videomateriálem** (odkaz na videoreklamy); **brainstormingu a buzz groups, společné i individuální reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivity, které jsou zaměřené zejména na vysvětlení problematiky sexistické reklamy jako jednoho z příkladů, kdy genderové stereotypy přechází v diskriminaci na základě pohlaví, a jak se tato diskriminace a samotné genderové stereotypy, na kterých stojí, promítají negativním způsobem do života konkrétních mužů a žen. Proto doporučujeme seznámit se s teoretickým zarámováním (viz



část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů), dopředu si nastudovat pracovní list Presentace a průvodní metodický list k prezentaci. V části 3.2 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.

## 6. vyučovací hodina zaměřená na dvojí standard (45 minut)

---

### Přehled aktivit a pracovních listů:

- Aktivita: Dvojí standard (45 minut)
  - [Pracovní list: Obrázky tweetů](#)
  - [Pracovní list: Sada otázek pro práci s tweety](#)
  - [Pracovní list: Presentace s tweety](#)

### Příprava a popis hodiny:

Vyučující realizuje závěrečnou aktivitu druhého tematického bloku zaměřenou na dvojí standard. Jde o aktivitu, která má studujícím pomoci lépe pochopit, jak mohou genderové stereotypy přispět ke konkrétnímu diskriminačnímu chování – rozdílnému zacházení s muži a ženami ve stejném kontextu či situaci. Před samotnou vyučovací hodinou se vyučující seznámí s postupem aktivity (viz část 3.2 Média a stereotypy); vytiskne pracovní list Obrázky tweetů, pracovní list Sada otázek pro práci s tweety, které rozstříhá pro práci skupin studujících; stáhne si do svého PC pracovní list Presentace s tweety a zajistí možnost jeho promítání; zajistí připojení k internetu a možnost promítání videí, jejichž odkazy najde v popisu aktivity (v části 3.2) nebo v metodickém materiálu (v části 5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů); připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.2. Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodinu je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje – materiál obsahuje příklady, ve kterých muži a ženy zažívají rozdílné zacházení a které lze se studujícími tematizovat pro lepší pochopení a dokreslení tématu.

- Vyučovací hodina je zaměřená na dokreslení tématu diskriminace na základě pohlaví: **dvojí standard; oblast pracovního trhu, oblast politiky, genderově podmíněné násilí.**
- Vyučovací hodina je postavena **na práci s konkrétními tweety tematizujícími dvojí standard v naší společnosti; brainstormingu a buzz groups, společné i individuální reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivitu, kterou více propojuje téma genderových stereotypů s konkrétním diskriminačním chováním v oblasti pracovního trhu, politiky ad. Doporučujeme seznámit se s teoretickým zarámováním (viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů). V části 3.2 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.

### 2.3 Tematický blok č. 3 (Genderové stereotypy a rovnost žen a mužů) – 4 vyučovací hodiny

#### 1., 2. a 3. vyučovací hodina zaměřená na dopady genderových stereotypů (135 minut)

---

### Přehled aktivit a pracovních listů:



- Aktivita: Vlaštovka (30 minut)
- Aktivita: Zrcadlo (ne)rovnosti (105 minut)
  - [Pracovní list: Oboustranné sady kartiček – zrcadlo nerovnosti](#)
  - [Pracovní list: Obrázky k tvorbě příběhů 1 – zrcadlo nerovnosti](#)
  - [Pracovní list: Obrázky k tvorbě příběhů 2 – zrcadlo nerovnosti](#)
  - [Pracovní list: Obrázky k tvorbě příběhů 3 – zrcadlo nerovnosti](#)

### Příprava a popis hodiny:

Vyučující otevírá třetí tematický blok třemi vyučovacími hodinami zaměřenými na reflexi možných dopadů genderových stereotypů na konkrétní životy studujících, a to prostřednictvím práce s příběhy. Aktivity směřují k tomu, aby si studující propojili vlastní zkušenosti se znalostmi z předchozího tematického bloku o tom, co je diskriminace na základě pohlaví (a jakou roli v tom hrají různé genderové stereotypy o mužích a ženách) s projevy znevýhodnění či diskriminace na základě pohlaví v naší společnosti. Postupně tak vyučující vede studující k tomu, aby dokázali konkrétní příklady stereotypního a diskriminačního zobrazování žen a mužů v médiích vztáhnout k obecným otázkám nerovného postavení mužů a žen ve společnosti. Před samotnými vyučovacími hodinami se vyučující seznámí s postupem aktivit (viz část 3.3); vytiskne 3 x pracovní list Oboustranné sady kartiček – zrcadlo nerovnosti (pro práci 3 skupin studujících); vytiskne pracovní listy Obrázky k tvorbě příběhů 1, 2, 3 – zrcadlo nerovnosti; zajistí připojení k internetu a možnost promítnou doplňující videa či odkazy na výzkumy nebo zajímavé projekty během závěrečné diskuze aktivity Zrcadlo (ne)rovnosti (odkazy jsou součástí metodického materiálu (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů); připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivit v části 3.3 (zejména materiál pro aktivitu Vlaštovka a tvorbu příběhů v aktivitě Zrcadlo (ne) rovnosti). Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodiny je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje.

- Vyučovací hodina je zaměřená na reflexi dopadů genderových stereotypů na konkrétní životy mužů a žen, seznámení se s diskriminací a znevýhodněním na základě pohlaví v naší společnosti: **stereotypy a jak fungují v našem každodenním životě; mýtus krásy; nerovné odměňování žen a mužů (gender pay gap); násilí páchané na ženách a mužích.**
- Vyučovací hodiny jsou postaveny **na storytellingu; brainstormingu a buzz groups, společně i individuální reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivity, které jsou postupně zaměřené na pochopení funkce stereotypů v našem uvažování a každodenním jednání a reflexi jejich pozitivních a negativních dopadů, dále pak na seznámení se s problémy, kterým ženy a muži v naší společnosti čelí v souvislosti se znevýhodněním nebo diskriminací na základě pohlaví. První aktivita slouží také jako icebreaker a zábavnou formou má naladit studující na třetí tematický blok. Pro druhou aktivitu je pak důležité seznámit se hlouběji s teoretickým zarámováním (viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů), dopředu si nastudovat informace k tématům, která jsou obsažena v sadě oboustranných kartiček (mýtus krásy, gender pay gap, genderově podmíněné násilí). V části 3.3 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v obou aktivitách, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.

## 4. vyučovací hodina zaměřená na dopady genderových stereotypů (45 minut)

### Přehled aktivit a pracovních listů:

- Aktivita: Příběh Anguse (45 minut)





- [Pracovní list: Audio nahrávka příběh Anguse](#)

### Příprava a popis hodiny:

Vyučující realizuje závěrečnou aktivitu třetího tematického bloku zaměřenou na práci s reálným příběhem Anguse a Guse Worlanda (s jeho projektem Gotcha4life). Aktivita má studujícím umožnit rozvíjet empatii a současně směřuje studující k aktivnímu jednání – jak lze ze situací, kdy nás genderové stereotypy negativně ovlivňují, vystoupit, jak se jim postavit. Před samotnou vyučovací hodinou se vyučující seznámí s postupem aktivity (viz část 3.3); stáhne si do svého PC pracovní list Audio nahrávka příběh Anguse a zajistí možnost jejího přehrání studujícím; pro své potřeby si vytiskne (nebo stáhne do svého PC) průvodní metodický list k aktivitě příběh Anguse – [Příloha 23 Průvodní metodický list k aktivitě příběh Anguse](#) (viz také část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů); připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivity v části 3.3. Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodinu je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje.

- Vyučovací hodina je zaměřená na práci s reálným příběhem Anguse: **genderové stereotypy a jejich dopad na životy mužů a žen; emoce a muži.**
- Vyučovací hodina je postavena **na storytellingu; společné i individuální reflexi a diskuzi.**

Během poslední vyučovací hodiny třetího tematického bloku vyučující realizuje aktivitu, ve které studující rozvíjí empatii a seznamují se s konkrétním příběhem Anguse, současně aktivita směřuje studující k hledání různých cest, jak ze situací, ve kterých čelíme tlaku genderových stereotypů či diskriminaci na základě pohlaví, vystoupit. Aktivita tak staví most k závěrečnému tematickému bloku, který se zaměřuje na bourání negativních genderových stereotypů. Pro aktivitu je důležité seznámit se hlouběji s teoretickým zarámováním (viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů), dopředu si nastudovat informace, kterých se aktivita dotýká (projekty Gotcha4life, případně projekt Nejsi sám – viz část 5 Příloha 2 – Soubor metodických materiálů). V části 3.3 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v dané aktivitě, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.

## 2.4 Tematický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) – 3 vyučovací hodiny

### 1., 2. vyučovací hodina zaměřená na přeznačení sexistické reklamy (90 minut)

#### Přehled aktivit a pracovních listů:

- Aktivita: Přeznačení reklamy (90 minut)
  - [Pracovní list: Ukázky přeznačených reklam](#)
  - [Pracovní list: Tipy na přeznačení reklam](#)

### Příprava a popis hodiny:

Vyučující realizuje centrální aktivitu posledního, čtvrtého tematického bloku zaměřenou na posílení schopnosti aktivně vystoupit proti negativnímu tlaku genderových stereotypů. Aktivita je postavena na vlastní kreativní práci studujících – přeznačení sexistických reklam (posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví). Znalosti získané v předchozích částech programu budou studující aplikovat na konkrétní příklad sexistické reklamy. Vyučující směřuje aktivitu k tomu, aby studující dokázali přeznačit sexistickou reklamu tak, aby v mediálním prostředí (např. na



sociálních sítích) dokázala nabourat negativní dopad genderových stereotypů obsažených v původní reklamě a pozitivně motivovala další lidi k možnosti z negativních genderových stereotypů vystoupit. Před samotnou vyučovací hodinou se vyučující seznámí s postupem aktivity (viz část 3.4); zajistí připojení k internetu a možnost promítnou videa (odkazy na videa jsou součástí podrobného popisu aktivity v části 3.4); stáhne si do svého PC pracovní list Ukázky přeznačených reklam a zajistí možnost jeho promítnutí; vytiskne pracovní list Tipy na přeznačení reklam (pro každého studujícího nebo do pracovní dvojice); připraví si všechny další nutné pomůcky podle rozpisu aktivity v části 3.4 (zejména technické zajištění a časopisy pro práci studujících na přeznačení reklam). Důležitou součástí přípravy na vyučovací hodinu je také metodický materiál (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů), ve kterém se vyučující dozví teoretické zarámování tématu nutné pro vedení diskuze, najde v něm také odkazy na další relevantní literaturu a zdroje.

- Vyučovací hodina je zaměřená na **práci se sexistickými reklamami a na přeznačení jejich významu.**
- Vyučovací hodina je postavena **na práci s obrazovým a video materiálem, kreativní práci, společně i individuální reflexi a diskuzi.**

Během aktivity je důležité vysvětlit studujícím, v čem spočívá přeznačení sexistické reklamy. K tomu slouží vyučujícím videa a ukázky přeznačených reklam, které jsou součástí popisu aktivit v části 3.4, součástí metodických materiálů (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů) a součástí pracovního listu Ukázky přeznačených reklam. Vyučující motivuje studující, aby si vybrali z časopisů, na internetu z obsahu, který je genderově stereotypní a na jehož přeznačení chtějí pracovat, i podle toho, co je jim z nějakého důvodu blízké (ve smyslu toho, že je obsah pro ně zneklidňující, nějak se k němu vztahují). Tím se studujícím bude lépe přemýšlet i nad možnou podobou a obsahem přeznačení. V části 3.4 pak najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v dané aktivitě, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.

### 3. vyučovací hodina zaměřená na vykročení ze sexistické reklamy (45 minut)

#### **Přehled aktivit a pracovních listů:**

- Aktivita: Cvičení k uzavření programu (45 minut)

#### **Příprava a popis hodiny:**

Vyučující realizuje závěrečnou aktivitu – sérii cvičení k uzavření celého programu. Cvičení mají podpořit myšlenku, že každý má možnost vykročit z negativního tlaku genderových stereotypů směrem k vlastní spokojenosti ve vztazích, zájmech, v tom, jak vypadá, čemu se chce profesně věnovat. Současně jsou cvičení určena k symbolickému uzavření programu, k reflexi toho, co si z programu studující odnášejí, co nového se naučili nebo pro sebe získali. Před samotnou vyučovací hodinou se vyučující seznámí s postupem aktivity (viz část 3.4); připraví si všechny nutné pomůcky podle rozpisu aktivity v části 3.4. Pro další inspiraci k uzavíracím metodám může nahlédnout do dalších zdrojů části metodických materiálů (viz část 5 Příloha č.2 – Soubor metodických materiálů).

- Vyučovací hodina je zaměřená na individuální i společnou reflexi programu a jeho uzavření: **práce s vlastními představami, zdroji, které v životě máme, směřováním.**
- Vyučovací hodina je postavena **na nehodnotícím přístupu, sérii energizerů; společně i individuální reflexi a diskuzi.**

Vyučující realizuje aktivitu, ve které studující motivuje k závěrečné reflexi celého programu. Vyučující se zapojuje do aktivit a je součástí skupiny, i reflexe ze strany vyučujících je důležitou součástí celkového programu. Centrálním cvičením je psaní dopisu mému budoucímu já, vyučující se může se studujícími domluvit, jak s napsanými dopisy dále pracovat, jestli si je chtějí ponechat nebo je uschová



vyučující a předají si je např. na konci svého studia. Cílem cvičení je tak udělat symbolický a pozitivní krok směrem do budoucnosti, ve které jsou studující schopní rozpoznávat negativní tlak genderových stereotypů ve svém životě, dokáží různá očekávání reflektovat a přemýšlet nad svým potenciálem a rozvojem bez tohoto tlaku. V části 3.3 najde vyučující podrobné instrukce, jak má postupovat krok za krokem v dané aktivitě, a současně zde najde podrobné zadání pro studující, které je formulováno v přímé řeči.



## 3 Metodická část

### 3.0 Jak pracovat s touto metodikou

Celý dokument s popisem vzdělávacího programu je rozčleněn do několika logických celků:

- V části **2 Podrobně rozpracovaný obsah programu** najdete, jak se na program připravit a také odkaz na zpracovaný obsah určený přímo pro studující (**Genderové stereotypy a média – zadání a pracovní listy pro studující**).
- **3 Metodická část** vás již provází krok po kroku jednotlivými aktivitami. Najdete v ní tedy cíl aktivity, jaké metody se v aktivitách využívají, instrukce určené pro vás (co přesně dělat v průběhu aktivit, na co si dát pozor, co lze tematizovat během diskuzí atd.) a instrukce určené pro studující (v přímé řeči) včetně závěrečného shrnutí toho, co by si z aktivity měli studující odnést.
- V části **4 Soubor materiálů pro realizaci programu** je přehled pracovních listů a z jakých zdrojů vychází.
- V části **5 Soubor metodických materiálů** pak najdete teoretické zářmování jednotlivých aktivit, odkazy na výzkumy, další důležité zdroje k tématu. Tato část slouží hlavně pro účely přípravy na diskuzi se studujícími. Část těchto informací je pak také součástí podrobně zpracovaného obsahu určeného přímo pro studující (**Genderové stereotypy a média – zadání a pracovní listy pro studující**). Jde o zásadní teoretická zářmování klíčových témat, a tedy znalosti, které by si měli studující z programu odnést.

Program je možné bez úprav využít na středních odborných školách, gymnáziích a dalších středních školách s maturitními obory a také v 8. a 9. ročnících základních škol a při neformálním vzdělávání těchto věkových skupin. Každá z vypracovaných aktivit má své specifické cíle, které navazují na obecné cíle celého programu. Jednotlivé části programu a aktivity na sebe navzájem navazují a tvoří koherentní celek. Program studující postupně provází problematikou sexismu od jeho příčin až po následky. Proto spíše doporučujeme program realizovat jako celek, nikoliv pouze určitý výběr aktivit. Pokud však v rámci výuky narazíte na témata spojená s rovností žen a mužů, vlivem médií na život mladých lidí, genderovými stereotypy, můžete ve vzdělávacím programu najít aktivity a teoretické zářmování těchto témat, a využít tak jen některou část vzdělávacího programu.

Program se studujícími otevírá specifickou oblast společenské genderové nerovnosti – téma sexismu a jeho projevů v reklamě. Proto je vhodné, aby dané téma se studujícími otevíral odborník či odbornice, který/ktará tématu do hloubky rozumí. Pokud se téma rozhodne otevřít vyučující, je každá aktivita doprovázena podrobným teoretickým zářmováním, ze kterého vyučující může čerpat při realizaci dané aktivity.

V programu pracujeme s pojmem „studující“ místo „žáci“, protože se jedná o genderově neutrální pojem. Stejně tak výrazy „učitelé“ a „lektoři“ jsou nahrazeny výrazy „vyučující“. Důvodem používání těchto genderově neutrálních výrazů je fakt, že se jedná o vzdělávací program, jehož cílem je napomoci dosažení genderové rovnosti.

Program vychází z předpokladu, že žijeme v sociálním systému, v němž ženy stále zažívají nerovnost v mnoha oblastech života. Nejviditelnějšími důsledky tohoto nerovného mocenského vztahu jsou pay gap (nerovnost v příjmech), který podle Evropské komise [2019] v Česku činí 21 % v neprospěch žen, či nerovnost v politickém zastoupení v celosvětovém měřítku. Ovšem je třeba dodat, že i muži jsou sankcionováni za život v nerovné společnosti. Například mají větší šanci, že se jim stane pracovní nehoda nebo zemřou v důsledku násilí. Sociální nerovnosti se dotýkají také osob, které se vymykají z binárního (opozice mužů a žen) rozdělení společnosti. Osoby nezapadající do dichotomních kategorií



jsou za to, že nejsou jednoznačně čitelné jako ženy nebo muži, sankcionovány a stávají se ve vyšší míře oběťmi genderově podmíněného násilí (viz např. vysoká míra homofobní šikany na českých školách).

### 3.1 Tematický blok č. 1 (Mužství, ženství a já) – 3 vyučovací hodiny

**Cíle bloku:** Studující rozumí pojmu společenská role a dokážou kriticky nahlédnout na vlastnosti a očekávání společnosti ve vztahu k rolím mužů a žen. Dokáží reflektovat, jaké instituce nám tyto společenské role zprostředkovávají a podílí se na jejich reprodukci.

**Doba trvání:** 3 x 45 (45 a 90 minut)

**Doporučený věk:** 13+

**Pomůcky:** viz popis jednotlivých aktivit

#### 1. vyučovací hodina zaměřená na společenské role a očekávání (45 minut)

- **Aktivita: Sněhová koule společenských rolí (25 minut)**

##### Forma a bližší popis realizace

Cílem aktivity sněhová koule je nastolit společné téma, propojit perspektivy studujících a zaměřit jejich pozornost na dané téma, v tomto případě na sociální/společenské role a představy, které studující spojují s kategoriemi ženství a mužství. Prostřednictvím této aktivity studující zábavnou formou zaměří svou pozornost na téma, posílí schopnost formulovat vlastní názor a naslouchat jinému názoru v kolektivu, vymění si své dosavadní individuální znalosti, které o tématu společenských rolí ve vztahu mužů a žen mají, a utvoří základy pro další společnou práci v tématu.

##### Metody

- snowballing – metoda je založena na vytváření asociací, které jdou od jednotlivce, poté studující tvoří dvojice či menší skupiny, v nichž dále asociace diskutují s cílem přinést další návrhy k tématu
- buzz groups – bzučící skupiny – metoda je založena na diskuzi malých skupin studujících po několik minut s jasně zadaným výstupem (cílem je nastavit čas tak, aby se skupiny neodkláněly od tématu a byly schopné přinést do další diskuze své názory, otázky či řešení problému)
- prezentace
- skupinová diskuze
- icebreaker – prolomení ledů – metoda zapojuje fyzickou aktivitu, slouží k navázání vztahů, kontaktů, k navození přátelské atmosféry, k aktivizaci, upoutání pozornosti

##### Pomůcky

- papíry A5 (vždy minimálně 6 pro každého, každou ze studujících)
- psací potřeby
- zvukový nástroj (např. tibetská miska)
- flipchart/tabule
- dataprojektor





- sněhová koule společenských rolí – viz soubor materiálů pro realizaci programu

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Připravíme prostor učebny tak, aby studující spolu s vyučujícími seděli ve společném kruhu.
- Studujícím rozdáme bílé papíry velikosti A5 a psací potřeby.
- Poté vyzveme studující k individuálnímu brainstormingu a psaní asociací dle instrukce pro studující – zadání individuálního brainstormingu.
- Studující mají 1 minutu na sepsání představ, které se jim vybaví, když se řekne žena, a poté 1 minutu na sepsání představ, které se jim vybaví, když se řekne muž. Cílem je, aby napsali rychle první věci, které je napadnou.
- Po dokončení fáze individuálního brainstormingu vyzveme studující k druhé části této aktivity dle instrukce pro studující – pravidla koulovačky. Necháme studující alespoň 2 minuty koulovat. Sledujeme dynamiku v kolektivu (např. jakým způsobem a v jaké intenzitě se zapojují chlapci a dívky). Můžeme koulovačku dle potřeby zopakovat.
- Jakmile jsou sněhové koule dostatečně rozprostřené po prostoru učebny, vyzveme studující ke třetí části této aktivity dle instrukce pro studující – buzz groups. Ponecháme studujícím čas pro práci s představami/asociacemi a vytvořením kategorií asociací. V každé skupině by měli být ideálně 3 studující.
- V poslední části aktivity přeneseme výsledky skupinové práce do společné diskuze dle instrukce pro studující – prezentace. Postupně skupiny prezentují, k čemu dospěly – které asociace se podle nich pojí s mužem, ženou či oběma kategoriemi. Na tabuli či flipchart zapisujeme to, k čemu studující dospěli – píšeme vedle sebe asociace spojené s představou ženství, asociace spojené s představou mužství, asociace spojené s oběma kategoriemi. Případně stranou těchto kolonek zapisujeme zajímavé postřehy studujících. Vždy, když skupina prezentuje, doptáme se ostatních, zda se u nich objevily stejné asociace a zda dospěli ke stejnému/jinému rozdělení. Postupně tak v kruhu projedeme všechny skupiny. V této části je důležité zapisovat a respektovat to, co studující říkají. Nehodnotíme obsah toho, co vytvořili, i v případě, že se zde objevují vulgárnější asociace, je potřeba je zahrnout do diskuze, protože mají vypovídací hodnotu v daném tématu.
- V další části vyzveme studující k vzájemné diskuzi dle instrukce pro studující – skupinová diskuze. Vedeme se studujícími diskuzi a motivujeme je prostřednictvím jimi vytvořených kategorií k zodpovězení otázek o očekáváních a představách, které se v naší společnosti pojí s mužstvím a ženstvím. Nehodnotíme to, co studující do diskuze přináší. Pouze se doptáváme na to, na základě čeho (jakých vlastních/cizích zkušeností, jiných zdrojů) svou odpověď zformulovali. Např. s představou ženství je spojena péče o rodinu, fyzická krása ad.; s představou mužství je spojena síla, živitelství rodiny atd. - doptáváme se na to, na základě kterých kategorií/asociací tuto odpověď studující zformulovali.
- Ve chvíli, kdy prozkoumáme různé konkrétní role spojené s představou ženství a mužství, shrneme aktivitu a promítneme/rozdáme studujícím závěrečné sdělení, které je zpracováno jako součást metodického materiálu – viz pomůcky Sněhová koule společenských rolí.

#### **Instrukce pro studující**

##### Zadání individuálního brainstormingu

- V následující minutě se zamyslete a napište 3 z věcí tzv. asociací, které vás napadnou, když se řekne žena. Napište vždy jednu věc/asociaci na jeden papír. Pište první věci, které vás napadají. Slovo asociace odkazuje právě k volnému spojování představ, které vás napadnou k určitému tématu. (Necháme studující minutu psát asociace.)



- V další minutě se zamyslete a napište 3 z věcí, které vás napadnou, když se řekne muž. Opět pište hned to, co vás napadá, a opět jedno slovo/asociaci na jeden papír. (Necháme studující minutu psát asociace.)

#### Pravidla koulovačky

- Nyní vás poprosím, abyste se postavili a vytvořili z každého papíru sněhovou kouli.
- Jakmile uslyšíte zvukový signál, můžete rozpoutat sněhovou koulovačku s tím, že existuje pravidlo, že se nikomu a ničemu nic nestane (míříme tedy mimo křehké věci a mimo oblast obličejů). Cílem koulovačky je dostatečně promíchat vaše sněhové koule. Ve chvíli, kdy uslyšíte znovu zvukový signál, koulovačka končí.

#### Buzz groups

- Nyní vám rozdám čísla. Zapamatujte si každý své číslo s tím, že stejná čísla vytvoří vždy jednu buzz skupinu.
- Jakmile se budete organizovat do skupiny, sesbírejte po cestě do vaší skupiny sněhové koule, na které narazíte. Snažte se posbírat všechny, které jsou v prostoru. Každá skupina by měla mít minimálně 10 sněhových koulí.
- Ve skupině rozbalte všechny sněhové koule, které jste nasbírali, a navzájem si přečtete, jaké představy/asociace se na papíře objevují. Ve skupině rozřídte papíry, které se podle vás pojí s představou o ženě nebo muži či se pojí s oběma kategoriemi, a diskutujte, proč to tak podle vás je.

#### Prezentace

- Nyní se budeme střídat, vždy jedna skupina představí, k čemu dospěla – jaké asociace propojila s představou o mužství, ženství či je spojila s oběma kategoriemi. O čem zajímavém jste ve skupině diskutovali? Narazili jste na nějaké téma, o kterém jste diskutovali více? Poté bude pokračovat další skupina a v kruhu budeme postupovat, dokud nevyslechneme všechny skupiny.
- Výsledky, ke kterým jste dospěli, nebo postřehy z vaší diskuze zapíši na společný flipchart a během prezentace skupin můžete přemýšlet, jaké společenské role se podle vás na základě těchto kategorií s mužstvím a ženstvím pojí, a tedy jaké role se na základě toho od žen či mužů ve společnosti očekávají.

#### Skupinová diskuze

- Na základě kategorií, které jste společně vytvořili ve skupinách, se zkuste zamyslet a odpovědět na otázku:
  - o Jaké jsou podle vás role, které se ve společnosti očekávají od ženy? Jinými slovy, jaké představy a jaká očekávání se pojí s ženstvím?
  - o A jaké jsou podle vás role, které se ve společnosti očekávají od muže? Jinými slovy, jaké představy a jaká očekávání se pojí s mužstvím?

### • **Aktivita: Naslouchám sobě i tobě (20 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace



V této aktivitě se vztahujeme z obecných představ o mužství a ženství k samotným studujícím přes modelové příklady známých lidí či modelových osob. Jak se k těmto společenským představám studující vztahují, či nikoliv, rozklíčují na základě svých sympatií či antipatií k modelovému příkladu. Aktivita prostřednictvím příkladů známých lidí, modelových osob a pocitů (pozitivních/negativních) umožňuje bezpečně reflektovat osobní stanoviska studujících k obecným společenským představám.

### Metody

- individuální práce
- dyáda
- prezentace

### Pomůcky

- obrázky známých lidí či modelových osob vytištěné na A4
- papíry na poznámky
- psací potřeby
- házeací předmět (míček, plyšák)
- zvukový nástroj (např. tibetská miska)

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Před začátkem aktivity si vytiskněte obrázky známých lidí a modelových osob (mělo by jít o dostatečný počet různých známých osobností nebo modelových osob, které mohou být pro studující relevantní v rámci jejich životního stylu, ideálně tváře známých osobností nebo celé postavy modelových osob – model/ka, žena/muž pracující, žena/muž s dětmi atd. na A4, počet by měl převyšovat počet studujících, aby si z nich mohli vybírat). Výběr osobností a modelových postav by měl být založen na pestrosti vzhledu, rolí, chování ve společnosti tak, aby studující mohli skutečně vybrat tu, ke které se ať už pozitivně, nebo negativně vztahují. Nebojte se vybrat jak velmi tradiční role, tak také ty, které nabourávají zažité stereotypy o vzhledu a rolích žen a mužů. Čím více pestřejší nabídka, tím zajímavější diskuze.
- Připravte si papíry na poznámky a psací potřeby. Vytisknuté obrázky rozložte po zemi nebo na stůl tak, aby se žádný z obrázků nepřekrýval.
- Třídu upravte tak, aby všichni studující včetně vyučující/ho seděli v kruhu okolo rozložených obrázků.
- Poté vyzvěte studující, aby si vybrali jeden z obrázků dle instrukce pro studující – zadání pro výběr obrázku.
- Poté, co si všichni studující vyberou některý z obrázků, jim rozdejte papíry na poznámky a psací potřeby a zadejte pokyny, jak s daným obrázkem pracovat dle instrukce pro studující – zadání pro samostatnou práci s vybraným obrázkem.
- Pomocné otázky určené pro lepší rozklíčování, zda osoba na obrázku splňuje či nesplňuje společenské představy o mužství a ženství, napište na tabuli.
- Při zadávání této činnosti nezapomeňte zdůraznit, že výsledky svojí samostatné práce budou studující společně sdílet v plénu. Předejdete tak situaci, kdy by někteří ze studujících byli nuceni sdílet příliš osobní stanoviska nebo by se nechtěli účastnit práce ve dvojici či závěrečné společné diskuze. Samostatná práce by neměla trvat déle než 5 minut.
- Po ukončení samostatné práce vyzvěte studující, aby se sami rozdělili do dvojic. Poté studujícím zadejte práci ve dvojicích formou dyády dle instrukce pro studující – zadání pro práci ve dvojicích.



- Studující vyzvěte, aby si pro svou práci ve dvojicích našli v prostoru ideálně takové místo, kde nebudou příliš rušeni ostatními. Během probíhající dyády je zároveň důležité, aby lidé z dvojice seděli naproti sobě čelem a viděli si dobře do tváře. Každý studující z vytvořené dvojice má prostor 2 minuty mluvit o svých důvodech, proč si vybral daný obrázek. Po dvou minutách upozorněte studující zvukovým signálem pro výměnu dyádové role. Celková délka dyády bude trvat 4 minuty.
- Poté vyzvěte studující, aby se posadili zpátky do kruhu dle instrukce pro studující – zadání pro prezentaci. Po každé prezentaci jednotlivého příběhu dejte prostor i člověku, který si daný obrázek vybral, aby svého partnera či partnerku doplnil. Pořadí dvojic vybíráme pomocí házečního předmětu (míček, plyšák) s tím, že každá z dvojic na konci své prezentace přehodí házeční předmět jiné dvojici v kruhu. Na závěr je možné studujícím shrnout aktivitu dle instrukce pro studující – závěrečné shrnutí.

### Instrukce pro studující

#### Zadání pro výběr obrázků

- Vzpomeňte si na asociace pojmu mužství a ženství, které vás během minulé aktivity napadaly, do jakých kategorií jste tyto asociace zařadili a jaké role tyto asociace a kategorie podmiňují pro muže a ženy v naší společnosti. Abyste se mohli lépe zamyslet nad těmito společenskými rolami a představami o mužství a ženství, tak z obrázků rozložených před vámi si vyberte osobu, která vás v tomto ohledu nejvíce zaujal/a, ať už pozitivně, či negativně.

#### Zadání pro samostatnou práci s vybraným obrázkem

- Na základě vašeho výběru obrázku se prosím zkuste zamyslet nad důvodem, proč jste si obrázek vybrali. Vybrali jste si ho proto, že daná osoba na obrázku nějakým způsobem naplňuje společensky sdílenou představu o mužství či ženství?
- Nebo jste si naopak vybrali někoho, kdo tuto představu nenaplňuje? Je pro vás právě splnění či nesplnění této představy spíše pozitivním faktem, nebo naopak negativním? Jaké emoce ve vás vybraná osoba na obrázku vyvolala?
- Pro lepší definici toho, zda vámi vybraná osoba na obrázku splňuje či nesplňuje společenskou představu o mužích či ženách, vám mohou pomoci následující otázky:
  - o Jak osoba na obrázku vypadá?
  - o Jaké má vybraná osoba podle vás vlastnosti?
  - o Jaké má podle vás zájmy?
- Zamyslete se pro sebe nad těmito otázkami s vědomím toho, že svůj příběh pak budete sdílet s ostatními.

#### Zadání pro práci ve dvojicích

- Rozdělte se prosím do dvojic. V této dvojici si navzájem nasdílíte informace o tom, kterou osobu jste si vybrali a proč na základě vaší předchozí samostatné práce.
- Ve dvojici budete pracovat ve formě tzv. dyády. V dyádě vždy mluví pouze jeden člověk a druhý člověk ho poslouchá, nic nekomentuje ani se na nic nedoptává. Po uplynutí určitého času se dvojice vystřídá a začne mluvit druhá osoba, která jako první byla v roli posluchače či posluchačky.
- Všichni budete mít na promluvu 2 minuty. Po dvou minutách vám vyučující pomocí zvukového znamení dá pokyn pro výměnu. Je důležité, abyste si pro dyádu našli, pokud možno, takové místo, kde vás nebudou ostatní příliš rušit. Zároveň se posaďte takovým způsobem, abyste ve dvojici seděli k sobě čelem, a dobře tak viděli na druhou osobu.



## Zadání pro prezentaci

- Posadte se zpátky do kruhu tak, aby vytvořené dvojice seděly spolu. Postupně každá z dvojic představí důvody druhého člověka, proč si daný obrázek vybral, a obrázek vybraného člověka bude ukázán. Pořadí dvojic bude určeno pomocí házečích předmětů.

## Závěrečné shrnutí

- V každodenním životě cítíme různé emoce nebo máme různé názory na lidi ve svém okolí, ale ne vždy máme dostatek času si ujasnit, proč k nim chováme takové pocity, proč na ně máme určité názory. Některé z těchto emocí mohou být hodně silné a mohou nás samotné často ovlivňovat a rozrušovat, ať už v pozitivním, nebo v negativním slova smyslu. Proto je dobré si dokázat vytvořit prostor pro pochopení a uvědomění si důvodu, proč ve mně daný člověk vyvolává jisté emoce či myšlenky. Protože to, že se nám někdo líbí, či nelíbí, indikuje, které společenské role a představy jsou pro nás samotné důležité a které nikoliv. Díky tomuto poznání můžeme lépe pochopit sami sebe a může nás to dovést ke změně či potvrzení naší stávající perspektivy.

## 2. a 3. vyučovací hodina zaměřená na společenské role a očekávání (90 minut)

### • **Aktivita: Krabice plná očekávání (60 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

V dané aktivitě zaměřujeme pozornost studujících na oblast norem, které se váží k mužství a ženství, a na to, co v konkrétních situacích znamená tyto normy naplňovat či je odmítat nebo porušovat. Studující společně dospějí k definici pojmu sociální/společenské normy ve vztahu k očekávaným rolím žen a mužů a dokáží tento pojem aplikovat v reflexi osobních zkušeností. Aktivita posílí jejich schopnost posoudit konkrétní společenské normy spojené s kategorií mužství a ženství ve vztahu k vlastním představám o životě a současně posílí jejich schopnost respektovat sebe i ostatní lidi v situacích, kdy dané společenské normy spojené s kategorií mužství a ženství naplňovat nechtějí.

#### Metody

- skupinová diskuze
- buzz groups
- prezentace

#### Pomůcky

- video Machofabriken – dostupné na:  
Machofabriken: *Machofabriken – Syrrans favoritlåt*. In: YouTube [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=QSM\\_iSrigoU&t=25s](https://www.youtube.com/watch?v=QSM_iSrigoU&t=25s)>
- příloha Překlad Macho fabriken
- postity ve dvou barevných rozlišeních
- flipchartové papíry
- volné papíry pro zápisky
- psací potřeby



- balíček kartiček s pojmenováním emocí pro práci skupin – dostupný na: <https://drive.google.com/file/d/14ITdI-T9WUvpbDJITEB36FJmpzCNAyXq/view>
- krabice od bot pro práci skupin
- zvukový nástroj (např. tibetská miska)
- zadání pro práci skupin tvoření, reflexe krabice – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- video The Light – dostupné na: HollySiz: *HollySiz – The Light (Clip Officiel)*. In: YouTube [online]. 24. 9. 2014 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Cf79KXBCIDg>

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Vyzveme studující ke zhlédnutí videa Machofabriken – viz pomůcky. Po zhlédnutí diskutujeme se studujícími, o čem video bylo, co se tam dělo, co konkrétně postava ve videu dělala a proč – dle instrukce pro studující – video Machofabriken.
- Po prodiskutování otázek spojených s videem rozdělíme studující do skupin s maximálním počtem pěti studujících ve skupině. Každé skupině rozdáme psací potřeby, samolepicí poznámkové lístky (postity), jeden kus flipchartového papíru, papír na zápis poznámek, prázdnou krabici od bot a balíček kartiček s pojmenováním emocí (kartičky s různými emocemi jsou využívány v rámci tréninku nenásilné komunikace - studujícím mohou pomoci vidět celou škálu lidských emocí a následně vybrat tu, která nejvíce odpovídá emoci člověka v dané situaci)
  - kartičky jsou dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/14ITdI-T9WUvpbDJITEB36FJmpzCNAyXq/view>.
- Vyzveme skupiny k práci dle instrukcí pro studující – tvoření krabice. Ponecháme skupině dostatečné množství času k vytvoření co nejvíce poznámek (postitů). Můžeme skupiny postupně navštívit a pomoci studujícím zaměřit pozornost na jejich konkrétní zkušenosti či zkušenosti vrstevníků, z rodiny, které se s daným zadáním pojí.
- Jakmile jsou skupiny s vytvořením vlastních krabic hotovy, ukončíme práci zvukovým signálem a vyzveme skupiny k prezentaci toho, co vytvořily.
- Poté se skupina vrátí k práci na druhé části aktivity, k prodiskutování otázek, které obdrží v tištěné podobě, a k sepsání odpovědí na flipchartový papír pro prezentaci ostatním skupinám – dle instrukce pro studující – reflexe krabice. Opět ponecháme skupině dostatečné množství času k diskuzi, navštěvujeme skupiny a motivujeme jejich diskuzi doptáváním se na nějakou konkrétní zkušenost, která se jim s danými otázkami pojí.
- Jakmile jsou skupiny hotovy s přípravou prezentace odpovědí, ukončíme práci zvukovým signálem a dáme každé skupině prostor pro prezentaci, doptání se na nejasnosti ze strany ostatních skupin, tematizujeme souvislosti, které jsou představeny v části soubor metodických materiálů – viz modelové příklady Krabice plná očekávání.
- Uzavření diskuze můžeme podpořit videem The Light, které je dostupné na You Tube – viz soubor metodických materiálů – video The Light. Spolu s videem tematizujeme to, jakým způsobem můžeme my osobně podpořit jedince, kteří z různých důvodů nechtějí naplňovat společenské normy a očekávání spojená s kategorií mužství a ženství, přáli by si v některých aspektech žít mimo krabici těchto očekávání – viz instrukce pro studující – video The Light. Zaměřujeme pozornost studujících na posílení respektu k volbám ostatních lidí.
- Pokud realizujete pouze toto téma, zařaďte na závěr sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíší, jak se jim spolupráce líbila a zda se naučili něco nového. Pokud pokračujete dál v aktivitách, poslouží jako reflexe aktivita Květina identity v následujícím tématu.

#### **Instrukce pro studující**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## Video Machofabriken

- Zhlédli jste video s názvem Machofabriken. Nyní zkuste odpovědět na následující otázky:
  - o Co dělá osoba ve videu a proč?
  - o Odkud se berou krabice, které k postavě přijíždějí?
  - o Proč postava některé krabice odhazuje?
  - o Proč na konci postava celou věc, kterou staví, rozbourá?

## Tvoření krabice

- Nyní vám rozdám čísla. Zapamatujte si každý své číslo s tím, že stejná čísla vytvoří vždy jednu skupinu.
- Každá skupina obdrží krabici od bot, sadu dvoubarevných samolepicích poznámkových lístků, psací potřeby, papír na poznámky, flipchartový papír a sadu kartiček s pojmenováním emocí.
- V první části práce bude vaším úkolem nalepit na krabici postity, na kterých vyjádříte, co se očekává v naší společnosti od správné ženy / správného muže.
  - o Jak se správná žena chová, jak vypadá, co dělá a nedělá, jaké má vlastnosti?
  - o Jak se správný muž chová, jak vypadá, co dělá a nedělá, jaké má vlastnosti?
- Na jeden postit napište vždy jen jednu věc, přičemž pro ženu použijte jednu barvu postitů a pro muže druhou barvu postitů. Můžete to vyjádřit formou přídavného jména (jaká/jaký je – vlastnosti, vzhled), slovesa (co by měl/měla, neměl/neměla dělat).
- Jakmile budete mít krabici polepenou dostatečným množstvím postitů obou barev, skupiny si navzájem budou prezentovat, k čemu dospěly.

## Reflexe krabice

- Nyní se znovu ve skupině zaměřte na svou krabici a na to, z čeho je vytvořena.
- Na flipchartový papír nyní připravte prezentaci odpovědí na následující otázky:
  - o Zamyslete se, zda od vás někdo očekával, že naplníte některou z vlastností napsaných na vaší krabici – vzájemně si popište tyto situace, o co v nich šlo, jak se očekávání toho, že naplníte nějakou vlastnost, projevilo?
  - o Co se stane, když nesplňujete nějaká z vámi popsanych očekávání?
  - o Co konkrétně se může stát, když muž nenaplnuje jednotlivé vlastnosti?
  - o Co konkrétně se může stát, když žena nenaplnuje jednotlivé vlastnosti?
  - o Myslíte si, že je možné žít celý život pouze uvnitř této krabice a nikdy se nedostat mimo ni?
- Napište konkrétní emoce, které by mohl člověk cítit, když by se snažil neustále splňovat všechny tyto očekávané vlastnosti.
- K této aktivitě můžete využít balíček kartiček s emocemi, který vám může pomoci pojmenovat konkrétní pocity. Zkuste se zaměřit na jednu vlastnost a představit si, co konkrétně ve vašem životě může znamenat to, že ji budete neustále naplňovat. Zkuste si představit, jak se u toho můžete cítit, a pokuste se najít správné pojmenování mezi kartičkami s emocemi.
- Jakmile budete mít připraven flipchartový papír s odpověďmi, skupiny navzájem odprezentují, k čemu dospěly.

## Video The Light

- V prezentaci vašich odpovědí a v diskuzi o tom, zda je možné po celý život zůstat v krabici a nikdy z ní nevystoupit, je důležité téma, které souvisí s postihem za to, když lidé společenské normy nechtějí naplňovat. Sociální norma spojená s kategorií mužství a ženství je něco, co si máme osvojit jako správné a co budeme v životě dodržovat. S nedodržením sociálních norem se pak spojují sankce, tedy nějaký postih za nedodržení normy. Např. postihem za nedodržení





norem toho, jak by měl vypadat správný muž, může být posměch. Když se začne toto chování vůči jednomu člověku opakovat, stává se z toho šikana. S uvědomováním si toho, že různí lidé mohou prožívat podobné zkušenosti jiným způsobem, a s respektováním volby lidí, kteří nechtějí naplňovat určité normy spojené s představami o mužství a ženství, pomáháme tvořit prostředí, ve kterém i my sami můžeme svobodněji rozhodovat o svém životě ve chvíli, kdy se rozhodneme žít mimo krabici.

- Příkladem takové cesty k respektu je i video The Light, které je inspirováno skutečným příběhem z Německa o otci, který chtěl podpořit svého pětiletého syna.

- **Aktivita: Květina identity (30 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

Studující se seznámí s pojmem společenské instituce a jejich funkcí ve společnosti. Na základě interní sebereflexe si uvědomí, které ze společenských institucí je v jejich životě významně ovlivnily či stále ovlivňují a v jaké oblasti. Důraz během této aktivity je kladen na média a jejich vliv na spoluutváření představ o společenských rolích mužů a žen. Aktivita slouží k uzavření celého výukového bloku a k internímu zamyšlení studujících.

#### Metody

- individuální práce – sebereflexe

#### Pomůcky

- obrázek květiny – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- psací potřeby

#### Podrobně rozpracovaný obsah

##### **Instrukce pro vyučující**

- Vytiskněte si obrázky s květinou dle počtu studujících. Tyto obrázky na začátku aktivity studujícím rozdejte a dle instrukce pro studující – zadání pro práci s obrázkem květiny aktivitu zadejte. Aby si studující dokázali lépe představit, jaké vnější vlivy je během života ovlivňují a v čem, doporučujeme, aby vyučující uvedl své osobní příklady.
- Při práci s obrázkem je důležité, aby studující měli své vlastní místo, kde nebudou nikým rušeni a budou mít dostatek soukromí. Zároveň při zadávání aktivity studující upozorněte, že výsledky své práce nebudou sdílet v celém třídním plénu. Těmito opatřeními zajistíme bezpečný prostor pro osobní sebereflexi. Až budou všichni se samostatnou prací hotovi, můžeme přejít k závěrečnému shrnutí dle instrukce pro studující – závěrečné shrnutí.

##### **Instrukce pro studující**

Zadání pro práci s obrázkem květiny

- Do středu květiny na obrázku napište své jméno. Představte si, že ve středu květiny jste vy a její okvětní lístky jsou různé vlivy, které v průběhu vašeho života významným způsobem ovlivnily to, jací jste, co máte rádi nebo nemáte rádi. Napište tam všechny vlivy, které na vás



působily, ať už pozitivně, či negativně. Do okvětních lístků můžete napsat například někoho z rodiny, jméno kamaráda či kamarádky, známé osobnosti nebo titul knihy či název filmu.

#### Závěrečné shrnutí

- V průběhu celého života jsme ovlivňováni různými společenskými institucemi. Díky těmto institucím získáváme informace o okolním světě, o společnosti, do které jsme se narodili. Zprostředkovávají nám, jak daná společnost funguje, jaké hodnoty jsou důležité, jaké role mají lidé v této společnosti zastávat či jaké vlastnosti a jaká očekávání jsou s těmito rolami spojeny. Společenské instituce zrcadlí společnost, které jsou součástí, a zároveň ji zpětně potvrzují tím, že reprodukuje její společenská pravidla, představy a očekávání a předávají je lidem, kteří podle nich jednají.
- V raném dětství pro nás významnou roli hraje instituce rodiny, zejména naši rodiče, později nás začínají ovlivňovat i naši vrstevníci či vyučující. Jeden z dalších významných vlivů, který nás, zejména v dnešní době, ovlivňuje v průběhu celého života, jsou i média. Stejně jako ostatní instituce nám i média každodenně ukazují, jaké vlastnosti a očekávání jsou spojeny s rolí žen a mužů v naší společnosti. Tyto předkládané představy o mužství a ženství však často mohou být zatíženy různými stereotypy, mohou být nerealistické, a tím tak mohou limitovat naše představy o tom, co znamená být ženou nebo mužem nejen ve vztahu k sobě samé/mu, ale i k lidem v našem okolí.
- Na této reprodukci stereotypů a rolí se můžeme podílet i my jako jednotlivci a jednotlivkyně, když média používáme pro sdělování svých vlastních obsahů, např. na sociálních sítích, blozích, videokanálech. Institut médií však zároveň může být dobrým nástrojem i pro ty, kterým tyto stereotypy a role nevyhovují a chtějí z nich vystoupit. Díky médiím můžeme ukazovat nejen sobě, ale i lidem v našem okolí, že společenská realita je mnohem pestřejší, a podílet se na budování společnosti, která je citlivá a respektující k různorodosti.

### 3.2 Tematický blok č. 2 (Média a stereotypy) – 6 vyučovacích hodin

**Cíle bloku:** Studující jsou schopni na příkladu konkrétního mediálního obsahu (reklamy) zhodnotit, jak média spoluutváří představy o mužství a ženství a na jakých stereotypech tyto představy staví. Dále jak tyto představy mužství a ženství mohou ovlivňovat vnímání lidí v různých životních situacích, zda se s nimi sami ztotožňují, či ne a proč. Současně studující posílí respekt k sobě i ostatním lidem v situacích, kdy dané společenské normy spojené s kategorií mužství a ženství naplňovat ne/chtějí. V návaznosti na téma genderových stereotypů v reklamě dokáží studující rozpoznat, jakým způsobem se v mediálních představách o mužství a ženství uplatňuje dvojí standard hodnocení mužů a žen.

**Doba trvání:** 6 x 45 (90, 135 a 45 minut)

**Doporučený věk:** 13+

**Pomůcky:** viz popis jednotlivých aktivit



- **Aktivita: Fun facts média kvíz (20 minut)**

Forma a bližší popis realizace

Cílem aktivity kvíz je interaktivní a zábavnou formou otevřít téma médií, online prostředí, reklam. Otázky kvízu tematizují to, s jakými médii se ve svém životě setkávají nejčastěji, v jakém rozsahu jsou v každodenním životě jejich vrstevníci vystaveni mediálním obsahům nebo v čem je reklama specifickým mediálním sdělením s ohledem na téma zobrazování žen a mužů. Cílem aktivity je také naladit studující na další blok programu, který se zaměřuje na sexistickou a genderově stereotypní reklamu.

Metody

- kvíz
- diskuze
- prezentace
- icebreaker

Pomůcky

- dataprojektor (případně mobilní telefony pro studující)
- papíry A4
- psací potřeby
- zvukový nástroj (např. tibetská miska)
- Fun facts média kvíz – viz soubor materiálů pro realizaci programu

Podrobně rozpracovaný obsah

**Instrukce pro vyučující**

- Studující rozdělíme do skupin (3–4 lidé ve skupině) a rozdáme jim papíry A4, na kterých budou předepsaná písmena A–E (vždy jeden papír A4 = jedno písmeno).
- Spustíme prezentaci s kvízem, která obsahuje vždy slide s otázkou a možnostmi správných odpovědí, slide se správnou odpovědí a slide zarámování tématu či doplňující informace/otázky.
- Po přečtení otázky a odpovědí – viz instrukce pro studující – kvíz necháme studujícím čas na poradu ve skupině a zvukovým signálem je vyzveme, aby zvedli nad hlavu ta písmena, která podle nich označují správné řešení (může být jedno či více).
- V následujícím slidu odhalíme správnou odpověď. Na tabuli můžeme zapisovat skóre skupin.
- V dalším slidu téma, které otázka kvízu otvírala, zarámujeme do širšího kontextu – viz soubor metodických materiálů, případně položíme studujícím doplňující otázky a diskutujeme s nimi jejich názory.
- V závěru kvízu zarámujeme aktivitu s ohledem na další práci v tématu zobrazování žen a mužů v médiích, a to konkrétně v reklamním obsahu.

**Instrukce pro studující**



## Kvíz

- SLIDE 1 – zadání: Nyní vám rozdám čísla. Zapamatujte si každý své číslo s tím, že stejná čísla vytvoří vždy jednu skupinu. Každá skupina obdrží A4 papíry s písmeny A – E. Vaším úkolem bude ve skupině prodiskutovat otázky z kvízu a rozhodnout, která písmena označují správné řešení. Budete mít čas na poradu, jakmile zazní zvukový signál, zvednete nad hlavu papíry s písmeny, která podle vás označují správnou odpověď.
- Naším tématem jsou média a kvíz nás provede otázkami, jež nás společně posunou ke konkrétním souvislostem, kterým se budeme věnovat v další práci.
- SLIDE 2–33: viz samotná prezentace kvízu (soubor materiálů pro realizaci programu)
- SLIDE 34 – zarámování: Kvíz nás provedl různými zajímavostmi, které se týkají online médií, konkrétních sociálních sítí, reklamního průmyslu či souvislostí online prostředí v životě konkrétních lidí. Právě reklamní sdělení ve vztahu k zobrazování toho, jak má vypadat muž nebo žena, nám v další práci umožní pochopit, jak různí zadavatelé nebo zpracovatelé reklam využívají stereotypní představy o rolích a vzhledu žen a mužů a jak tato zobrazení žen a mužů přispívají k diskriminačnímu chování – tedy odlišnému zacházení s lidmi ve srovnatelných situacích bez rozumného odůvodnění. Reklama, která diskriminuje člověka na základě pohlaví, se pak nazývá reklamou sexistickou (sexistické reklamě, jejímu rozpoznávání, dopadu ad. jsou věnovány další aktivity, proto v tuto chvíli stačí studující seznámit pouze s daným pojmem).

- **Aktivita: Genderové stereotypy v reklamách (70 minut)**

### Forma a bližší popis realizace

Studující pomocí reklam cílených na ženy nebo muže a pomocí fiktivních/modelových osob rozklíčují, jaké vlastnosti a očekávání o mužích a ženách reklamy komunikují a za jakých podmínek se reklama pracující s těmito obecnými představami stává pro muže a ženy diskriminující. Studující se seznámí s pojmem sexistická reklama a jeho obecnou definicí.

### Metody

- kreativní tvorba modelových osob
- prezentace

### Pomůcky

- odkazy na videa reklam na různé produkty – viz podrobně rozpracovaný obsah
- pracovní listy s otázkami pro tvorbu modelové osoby – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- překlad videoreklam do ČJ – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- počítač/tablet
- dataprojektor
- velké papíry – např. flipcharty
- časopisy, magazíny
- psací potřeby – barevné fixy, pastelky
- nůžky
- lepidla



## Podrobně rozpracovaný obsah

### Instrukce pro vyučující

- Před začátkem aktivity si do počítače či tabletu připravte videoreklamy, které jsou součástí metodického materiálu – viz níže v podrobně rozpracovaném obsahu. Všechny videoreklamy jsou v anglickém jazyce. Součástí metodického materiálu jsou i překlady těchto reklam – viz pomůcky, které si před začátkem aktivity vytiskněte. Dále si připravte různé časopisy a magazíny. Skupinu studujících rozdělte do maximálně 4 skupin nebo nechte studující, aby se rozdělili sami. Každé skupině ukažte na PC/tabletu dvě videoreklamy na stejný typ produktu, každá z těchto dvou reklam však bude cílit na jinou skupinu – jedna na ženy a druhá na muže. Jedna ze skupin tedy například uvidí dvě reklamy propagující automobil, jedna z těchto reklam bude cílena na muže a druhá na ženy.
- Na základě instrukce pro studující – práce s reklamami zadejte studujícím, jak s reklamami pracovat, rozdejte studujícím pracovní listy s otázkami pro tvorbu modelové osoby – viz pomůcky, na jedno místo připravte časopisy a magazíny a každé ze skupin rozdejte barevné psací potřeby, 2 velké papíry (flipcharty), nůžky a lepidla. Tato samostatná práce skupin by neměla přesáhnout 40 minut. Během samostatné práce studujících napište na tabuli hesla „muž“ a „žena“ tak, aby pod těmito pojmy bylo dostatek místa na napsání dalších slov.
- Až budou studující s prací hotovi, vyzvěte je k prezentaci jejich práce na základě instrukce pro studující – prezentace. Během prezentace každé skupiny promítněte na dataprojektoru ostatním studujícím videoreklamy, které skupina prezentuje, aby měli všichni studující povědomí o tom, se kterými reklamami prezentující skupina pracovala. Poté, co všechny skupiny odprezentují svou samostatnou práci, můžete přejít k závěrečnému shrnutí dle instrukce pro studující – závěrečné shrnutí.
- Pokud realizujete pouze toto téma, zařaďte na závěr sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíší, jak se jim workshop líbil a zda se naučili něco nového. Pokud pokračujete dál ve workshopu, zařaďte tuto aktivitu na konec tohoto tematického bloku.

### Instrukce pro studující

#### Práce s reklamami

- Každá ze skupin dostala 2 reklamy na stejný produkt, ale jedna z těchto reklam je určena pro muže a druhá pro ženy. Pomocí kreslení, vystřihování, lepení či dopisování slov vytvořte dvě modelové osoby, muže a ženu, na které cílí dané reklamy. Tvorba modelové osoby je jedním ze základních procesů při tvorbě marketingových strategií. Jedná se o detailní popis fiktivní osoby, která má zájem o nabízený produkt/službu, na základě které se tvoří komunikační strategie a obsahová témata reklamního sdělení. Cílem tvorby modelových osob je lépe si představit, jaké potřeby a zájmy má cílová skupina, a co ji naopak nezajímá. Při tvorbě fiktivních osob se zkuste zamyslet nad tím, jaké vlastnosti/hodnoty a jaký vzhled daná reklama komunikuje o mužích a ženách a jaké muže/ženy se snaží tímto druhem komunikace oslovit, jaké modelové osoby mohly stát právě u zrodu této reklamy.

#### **Při tvorbě modelové osoby se zamyslete nad následujícími otázkami:**

- o Jak by mohl vypadat člověk, kterého chce reklama oslovit?
- o Jak je tento člověk starý?
- o Je to student, studentka nebo již pracující člověk? Co studuje/čím se žije?
- o Čemu se tento člověk věnuje ve svém volném čase? Například: *Co tento člověk čte? Jaká navštěvuje místa? Dělá tento člověk nějaký sport? Rád cestuje? Jakou poslouchá hudbu? Co sleduje na internetu? Jaký typ filmů či seriálů sleduje? Má tento člověk rodinu? Pokud ano, tak jaké věci má na starost (např. v domácnosti)?* Kde tento člověk



žije (vesnice, maloměsto, velkoměsto, dům, byt, karavan)? S jakými lidmi se stýká? Co tento člověk nedělá, co nemá v oblíbenosti?

- Každá modelová osoba (žena a muž) musí být ztvárněna na velkém papíru přes celou jeho délku (např. na flipchartu), přičemž pro její tvorbu můžete používat výstřižky z časopisů, můžete kreslit atd. Co se vám nepodaří ztvárnit pomocí výstřižků a kreslení, můžete dopsat slovy. U každé z těchto osob si předem připravte několik klíčových slov ve formě přídavných či podstatných jmen, která danou osobu nejvíce charakterizují (např. vzdělaná/ý, sport, stylový/á, rodina ad.). Až budete se skupinovou prací hotovi, prezentujete svou práci ostatním skupinám. Na tvorbu modelových osob máte maximálně 30 minut.

### Prezentace

- Každá z prezentujících skupin na začátku své prezentace představí reklamy, s nimiž pracovala, ukázky reklam bude vyučující promítat pro zbytek třídy na dataprojektoru. Poté skupina odprezentuje dvě osoby (ženu a muže), které na základě těchto reklam vytvořila. U každé z těchto osob představte i klíčová slova charakterizující danou osobu. Tato slova poté zapište na tabuli pod příslušnou předpřipravenou kategorií žena/muž dle toho, zda modelová osoba byla žena, nebo muž.

### Závěrečné shrnutí

- Reklamy mužům a ženám komunikují odlišná sdělení ohledně jejich vzhledu, vlastností, schopností či zájmů. Jedním z důkazů nám mohou být reklamy, jež prodávají stejný produkt, který má stejný účel, ale reklamní strategie je jiná pro muže a ženy – produkt má jiné barvy, jiné tvary, specializované funkce, v reklamě jsou použita jiná slova, jiná témata. Reklamy nám často ukazují, že svět mužů a žen jsou světy diametrálně odlišné a nepropustné.
- V roce 2015 se ve Velké Británii konal výzkum, který analyzoval, jakým způsobem jsou propagovány hračky pro dívky a chlapce, jakým druhem komunikace jsou dívky a chlapci oslovováni. Výzkum ukázal, že reklamy na hračky dívkám a chlapcům nabízejí velmi specifický způsob hry, přičemž dívčí hra je charakterově i obsahově jiná než hra chlapecká.
- Reklamy, které byly určeny pro chlapce, nejčastěji propagovaly různá auta, dětské zbraně, postavy superhrdinů či stavebnice. Chlapci jsou v těchto reklamách vyobrazeni aktivně až agresivně a nejčastěji byla použita slova jako síla, kontrola, konflikt. Zatímco reklamy, které byly určeny pro dívky, nejčastěji propagovaly panenky, líčidla a hračky podporující péči o vzhled. U všech dívčích hraček byl přítomný důraz na péči, vztahy a vzhled. Dívky byly nejčastěji vyobrazovány jako pasivní, zřídka jako aktivní aktérky s výjimkou toho, že tancovaly. Nejvíce používaná slova v těchto reklamách byly fantazie, krása a vztahy. (Pro lepší ilustraci promítněte studujícím grafiky nejčastěji použitých slov pro dívčí a chlapecké hračky na dataprojektoru – viz pomůcky.)
- Nyní se pokuste porovnat klíčová slova, která jste psali během svých prezentací na tabuli a která měla nejvíce charakterizovat vaše mužské a ženské modelové osoby, jež jste vytvořili na základě vám přidělených reklam. Do jaké míry se tato klíčová slova shodují se slovy z prezentovaného výzkumu?
- Do určité míry se klíčová slova vámi vytvořených modelových osob mohou shodovat se slovy z výzkumu právě proto, že jak reklamy na hračky z prezentovaného výzkumu, tak reklamy, s nimiž jste pracovali vy, pracují s obecnými charakteristikami a stereotypy o mužích a ženách, které jsou ve společnosti sdílené. Zároveň však spousta klíčových slov vámi vytvořených se nemusí se slovy z výzkumu shodovat proto, že při tvorbě modelové osoby jste přemýšleli o jedné konkrétní ženě či muži, přemýšleli jste o jejich specifických vlastnostech





a charakteristikách, které jsou u každého člověka jiné, protože každý a každá z nás jsme unikátní. Osobnosti každého a každé z nás se nedají jednoduše redukovat na obecně sdílené představy o tom, co znamená být mužem nebo ženou v naší společnosti.

- Jak jste viděli v prezentovaném výzkumu nebo jak jste si také mohli všimnout v reklamách, s nimiž jste pracovali, reklamní sdělení však často s těmito redukcujícími stereotypy o mužích a ženách pracují – muži jsou často prezentováni jako drsní, silní až agresivní, sebevědomí, ženy naopak jako krásné, pasivní, zajímaví se o vzhled, pečují o své blízké. Reklamy jsou všudypřítomné, nachází se v on-line i off-line prostoru, ve veřejném prostoru, reklamy a jejich obsahy na nás každodenně působí. Reklamy a jejich sdělení tedy mají velký potenciál a schopnost ovlivňovat, co si myslíme o sobě samých, ale také o svém okolí a jak naše okolí zpětně vnímá nás. Pokud tedy reklamy často pracují se zjednodušenými představami o mužích a ženách, pak se tyto představy a očekávání promítají i do představ jednotlivých lidí, kteří reklamy konzumují. Muži a ženy jsou pak (nejen) v reklamách podporováni k určitým typům činností a jejich charaktery jsou rámovány určitým typem vlastností, které jsou v naší společnosti definovány jako mužské a ženské. Mužům a ženám se tedy často dostává podpory v těch oblastech, které jim přísluší. Ženy se na základě těchto sdělení mohou například začít vnímat jako někdo, kdo se má zajímat o svůj vzhled, a svou osobu začnou definovat primárně krásou, muži se mohou díky těmto sdělením vnímat jako někdo, kdo má být silný a racionální.
- Těmito stereotypními sděleními však omezujeme skutečný potenciál mužů a žen, který je redukován na základě těchto sdílených představ. Všechny ženy totiž nemusí mít potřebu být krásné a pečující a všichni muži nemusí chtít být silní a racionální. Každý a každá z nás máme své specifické předpoklady k tomu, jaké máme schopnosti, na co máme talent nebo co nás zajímá, které se však nemusí shodovat s danými sdílenými představami o tom, co znamená být ženou či mužem. Proto se tato stereotypní sdělení stávají problematickými ve chvíli, kdy jsme posuzováni podle těchto představ o přirozeném chování žen a mužů bez ohledu na naše individuální schopnosti a vlastnosti, jimiž disponujeme, kdy je s námi na základě těchto stereotypních představ o mužích a ženách nerovně zacházeno, kdy jsme kvůli svému pohlaví diskriminováni. Takové jednání je jednáním sexistickým, jedná se o tzv. sexismus.
- S prvky sexismu se můžeme setkávat i u některých reklam, které ponižují, zesměšňují či znevažují muže a ženy, často prostřednictvím stereotypních obrazů. V takovém případě se bavíme o tzv. sexistické reklamě, která ukazuje předsudky vztahující se k pohlaví a zesměšňuje určitou skupinu lidí (muže, ženy, sexuální menšiny apod.).

## Reklamy a videa pro skupinovou práci

- **holení**

Gillette pro muže:

Vijayan Menon: *Gillette Mach3 English 2015*. In: YouTube [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2020-11-24].

Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=U3Q8aCBri9A>>

Gillette Venus pro ženy:

Ads seen on TV: *Gillette Venus Me Time*. In: YouTube [online]. 17. 1. 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné

z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=MvOzQN5gD5I>>

- **auto**

Jaguar pro muže:

The One Club for Creativity: *British Villains - 2015 One Show Automobile Advertising of the Year Finalist*.

In: YouTube [online]. 17. 12. 2014 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=e7gR7EYjcP8>>

Seat pro ženy:

SEAT UK: *SEAT Mii by Cosmopolitan*. In: YouTube [online]. 23. 2. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné

z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=TVHb0I8jNLM>>



- **deodorant**

Rexona pro muže:

MyPinoyTVC: *Rexona Men "Warrior" 30s TVC 2017* (Philippines). In: YouTube [online]. 6. 5. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=XvOTBTs4kgo>>

Rexona pro ženy:

RexonaPhilippines: *Rexona Women #DoMore TV Commercial*. In: YouTube [online]. 18. 3. 2013 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=cZHFalcUZ5c>>

- **jídlo**

Mammoth Dips pro muže:

Flying Fish: *Mammoth Dips - Real Man Food : Commercial*. In: YouTube [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0ckhS5uxDo>>

Activia pro ženy:

ShakiraWorldFans: *Activia 2014 Shakira Commercial - 'Dare to Feel Good'*. In: YouTube [online]. 22. 2. 2015 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=etjhtRPN\\_\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=etjhtRPN__0)>

---

### 3., 4. a 5. vyučovací hodina zaměřená na sexismus v reklamě (135 minut)

---

- **Aktivita: Prvky sexistické reklamy (75 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

Aktivita si klade za cíl tematizovat, jak se ze stereotypních sdělení o mužích a ženách stává diskriminace na základě pohlaví. Aktivita dále představí, jak se sexismus promítá do reklamních sdělení a jaké jsou základní prvky sexistické reklamy. Studující si zároveň vyzkouší práci s reklamním sdělením, na kterém budou odhalovat, na čem je sexismus dané reklamy založen, dospějí k definici sexismu a seznámí se s obecnými principy diskriminace na základě pohlaví.

#### Metody

- prezentace
- práce ve skupinách

#### Pomůcky

- prezentace – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- průvodní metodický list k prezentaci – viz soubor metodických materiálů
- sada reklam k aktivitě Uhodni, na co je daná reklama – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- papír na poznámky
- psací potřeby



## Podrobně rozpracovaný obsah

### **Instrukce pro vyučující**

- Pomocí prezentace otevřete se studujícími téma sexistické reklamy a jejích typů. Pro lepší pochopení problematiky sexistické reklamy si před prezentací přečtěte metodickou část této aktivity (tematizuje např., jaké jsou příčiny sexistické reklamy, její druhy, jak se k sexistické reklamě staví zákon ČR, jaké kroky proti těmto reklamám můžeme podniknout apod.). K samotné prezentaci doporučujeme použít Průvodní metodický list k prezentaci – viz soubor metodických materiálů. V tomto listu se dozvíte, co je cílem každého slidu prezentace, co je na slidech zobrazeno a jaké oblasti je možné u jednotlivých slidů tematizovat.
- Od 17. do 23. slidu prezentace (po tematizování prvků sexistické reklamy) se nachází aktivita pro studující Uhodni, na co je daná reklama. Pro tuto aktivitu si před začátkem samotné prezentace připravte vytištěnou sadu obrázků sexistických reklam, které jsou zbaveny svého původního textu tak, aby nebylo poznat, od jaké značky reklama je a ani jaký produkt či službu propaguje. Dále připravte papíry a psací potřeby pro každou skupinu studujících pro psaní poznámek. Cílem aktivity je uhodnout, který produkt či službu reklama propaguje, a zároveň definovat ty prvky sexistické reklamy, které daná reklama obsahuje. Aktivitu studujícím zadejte dle instrukce pro studující – zadání aktivity Uhodni, na co je daná reklama. Až budou studující se skupinovou prací hotovi, ukažte jim na prezentaci vizuál reklam s jejich původním textem, který osvětluje, jaký produkt či službu reklama propagovala. U každé z těchto reklam společně se studujícími určete, které sexistické prvky reklama obsahuje.

### **Instrukce pro studující**

Zadání aktivity – Uhodni, na co je daná reklama

- Rozdělte se do šesti skupin, přičemž každá z těchto skupin si vybere jeden obrázek reklamy. Ze všech obrázků reklam byl smazán původní text, který lépe ilustroval, jakého produktu či služby se reklama týká. Vaším úkolem bude uhodnout, co se vámi vybraná reklama snaží propagovat jen na základě obrazové části reklamy. Zkuste vymyslet, o jaký jde produkt či službu a jaký slogan by se k takové reklamě mohl vázat. Na práci máte 10 minut. Poté budete své nápady prezentovat ostatním skupinám a ukážeme si, co dané reklamy původně propagovaly.

### **• Aktivita: Sexistická reklama a její dopady (60 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

Cílem aktivity je prostřednictvím tematických videí a obrázků z reklamního průmyslu a sociálních sítí ukázat studujícím, jak je tvořena představa těla žen a mužů v médiích a jak tato prezentace ovlivňuje pojmání těla u konkrétních lidí nebo skupin či jaké to může mít dopady na zacházení s vlastním tělem a na vnímání krásy.

#### Metody

- skupinová diskuze
- prezentace

#### Pomůcky

- koláž reklam – tělo a vzhled žen a mužů – viz soubor materiálů pro realizaci programu



- dataprojektor
- připojení k internetu

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Aktivita je založena na prezentaci obrázků a videí, které mají studujícím sloužit jako inspirace a motivace do diskuze. Důležitou součástí této aktivity je na příkladu upravování fyzického vzhledu těl žen a mužů, tématu mýtu krásy, ideálu štíhlosti ukázat studujícím propojení světa reklamy s reálným světem, ve kterém žijí. Proto je důležité ptát se studujících, jak obrázky a videa vnímají, jaké jsou jejich zkušenosti v tomto konkrétním tématu, na jaké otázky, problémy, témata narážejí ve svém životě, vrstevnické skupině v tomto konkrétním tématu. K těmto vlastním zkušenostem pak studujícím předkládáme různá zajímavá data či výsledky výzkumů tak, abychom jim lépe zhmotnili propojení, které má, ať už v negativním, či pozitivním smyslu, v dnešní době virtuální svět s naším fyzickým světem a naším fyzickým tělem či jeho vnímáním – viz metodická část.
- Aktivitu otevřeme tématem mýtus krásy – jednou z problematických oblastí sexistických reklam je také to, v jaké míře předkládají (konstruují) určitý obraz fyzického vzhledu žen a mužů. Ačkoliv jsou reklamy pouze jedním aspektem ve vytváření fenoménu, který označujeme jako mýtus krásy, můžeme si na tvorbě reklamního sdělení tento problém názorně ukázat.
- Ukážeme studujícím obrázek s koláží různých reklam, ve kterých jsou vyobrazeny těla a tváře žen a mužů (koláž reklam – tělo a vzhled žen a mužů – viz pomůcky), a diskutujeme význam pojmu mýtus krásy – viz instrukce pro studující – mýtus krásy. Diskuzi teoreticky zarámujeme – viz metodická část (pojem mýtus krásy, ideál krásy) a ukážeme studujícím proměny ideálu krásy v historii prostřednictvím Instagramu známé cvičitelky fitness - <<https://metro.co.uk/2018/11/28/fitness-blogger-photoshops-perfect-body-throughout-the-ages-to-show-how-temporary-beauty-ideals-are-8187204/>> či videa USA Men 100 years of beauty <<https://www.youtube.com/watch?v=3-tJ5erxh4Y>>
- Další část aktivity uvedeme výsledky ze dvou výzkumů:
  - o Na základě výzkumů lifestyleových časopisů a reklamních obsahů se ukazuje, že většina obrázků žen (72 %) zobrazuje tělesnou váhu nižší, než je průměr, a potvrzuje tak ideál štíhlosti. Ideál štíhlosti je tak představován jako normální, žádoucí a dosažitelný pro všechny typy žen. (Idealised media images: The effect of fitspirationimagery on body satisfaction and exercise behaviour, Body Image, 2017.)
  - o Zobrazení ideálně štíhlých žen v médiích ukazuje těla, která jsou o 15 % pod průměrem tělesných proporcí a váhy žen. Nerealistické standardy zahrnují vysokou, štíhlou postavu s rovnými boky, dlouhé nohy a štíhlá stehna. Ideál tak zdůrazňuje štíhlost, mladší věk a androgynní typ postavy, spíše než normativní ženské tělo. Tento ideál štíhlosti zobrazovaný médii je z hlediska genetiky obtížné, spíše i nemožné, dosáhnout pro většinu žen. Pouze 4 % žen mají geneticky typ těla, který je v současné době prezentován v médiích jako ideál krásy, zbylých 96 % musí podstoupit extrémní procedury, aby tohoto typu těla dosáhly. (The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women, Eating Disorders, 2004.)
- Pustíme studujícím videa Dove – Evolution, Body Evolution, které ukazují proces úpravy obličeje a těl při tvorbě reklamního sdělení, a diskutujeme se studujícími jejich názory na videa – viz instrukce pro studující – body evolution.
- Na diskuzi k videím navážeme prezentací upravených fotografií mladých lidí prostřednictvím mobilních a počítačových aplikací, která vychází z experimentu kreativní agentury M&C Saatchi ve spolupráci s agenturou MTArt a známým britským fotografem Johnem Rankinem



Waddellem – výsledky experimentu dostupné zde: <https://news.artnet.com/art-world/rankin-selfie-harm-1457959>. Prezentaci fotografií mladých lidí okomentujeme – viz metodická část – upravování fotografií mladými lidmi a diskutujeme se studujícími otázky – viz instrukce pro studující – upravování fotografií na sociální sítě.

- Diskuzi o upravování fotografií můžeme uzavřít prezentací výsledků dalšího výzkumu mezi mladými lidmi, který v Británii v roce 2016 provedl think thank Credos – viz metodická část – fotografická manipulace.
- Aktivitu uzavřeme obecnějším zarámováním výzkumu o vlivu reklamy, která zobrazuje idealizovaný obraz krásy, na vnímání a psychiku žen a mužů – viz metodická část – dopady reklamy na vnímání vlastního těla.

## Instrukce pro studující

### Mýtus krásy

- Prohlédněte si koláž fotografií a zkuste odpovědět na následující otázky:
  - o Jaký význam má pojem „ideál krásy“? Jak souvisí tento pojem s koláží fotografií žen a mužů?
  - o Jak vypadá ideál krásy pro muže a ženy na základě koláže?
  - o Co podle vás označuje pojem „mýtus krásy“?
  - o Vidíte nějaký rozdíl mezi tím, co označuje pojem „ideál krásy“ a „mýtus krásy“?

### Body evolution

- Co si myslíte o zhlédnutých videích? Napadají vás nějaké otázky, komentáře nebo témata, které souvisí s obsahem videa či zmíněnými výzkumy?
  - o Video se týkala úpravy obličeje a těla žen, myslíte si, že se téma ideálu krásy týká pouze žen?
  - o Pokud se podle vás týká téma ideálu krásy také mužů, v čem vidíte rozdíly, v čem podobnosti?
  - o (Položení následující otázky zvažíme s ohledem na situaci v třídním kolektivu. Pokud víme nebo máme podezření, že dochází v kolektivu k projevům body shamingu – posměšky vůči někomu na základě jeho fyzického vzhledu – tak následující otázku, která míří na osobní zkušenosti, nebudeme pokládat a formulujeme ji spíše tak, aby se studující pokusili popsat, jak se obecně může projevat tlak na určitou podobu těla. Budeme tedy studující motivovat spíše k tomu, aby si uvědomili, zda se jim to neděje nebo se sami nedopouští svým chováním takového tlaku). Máte nějaké osobní zkušenosti s tímto tématem – cítili jste vy osobně tlak na to, že máte nějak vypadat? Jak se to projevovalo? Jak jste na to reagovali?

### Upravování fotografií na sociálních sítích

- Jaké jsou vaše zkušenosti s upravováním fotografií na sociálních sítích?
- Využíváte programy pro editaci vlastních fotografií?
- Slyšeli jste o syndromu nazvaném Snapchat dysmorfie? (Pokud ne, vysvětlíme, o co se jedná.)
- Co si o něm myslíte? Co člověku takové chování přináší? Jaké jsou podle vás negativní dopady tohoto syndromu na život člověka? Jak se dá proti tomu bránit?
- Slyšeli jste o syndromu nazvaném FOMO? (Pokud ne, vysvětlíme, o co se jedná.)
- Co si o něm myslíte? Co člověku takové chování přináší? Jaké jsou podle vás negativní dopady tohoto syndromu na život člověka? Jak se dá proti tomu bránit?



## Zdroje

- BAKAR, Faima. *Fitness blogger photoshops 'perfect body' throughout the ages to show how temporary beauty ideals are*. METRO [online]. 28. 11. 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://metro.co.uk/2018/11/28/fitness-blogger-photoshops-perfect-body-throughout-the-ages-to-show-how-temporary-beauty-ideals-are-8187204/>>
- Cut: *USA Men (Samuel) | 100 Years of Beauty - Ep 12 | Cut*. In: YouTube [online]. 2. 11. 2015 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=3-tJ5erxh4Y>>
- RICHTEROVÁ, Kateřina Gamal. *Teenageři měli upravit své fotky tak, jak by je chtěli zveřejnit na sociálních sítích. Výsledky jsou alarmující*. HATE FREE [online]. 14. 2. 2019 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.hatefree.cz/blo/hf-zpravy/3099-rankin>>

## 6. vyučovací hodina zaměřená na dvojí standard (45 minut)

---

### • Aktivita: Dvojí standard (45 minut)

#### Forma a bližší popis realizace

S pomocí textových a obrazových příspěvků ze sociálních sítí studující definují rozdílné zacházení s muži a ženami ve stejném kontextu či situaci. Dospějí společně k definování toho, co je dvojí standard v zobrazování či přístupu k ženám a mužům. Na základě vlastních zkušeností tematizují projevy dvojího standardu v reálném životě a jeho možné dopady na znevýhodnění konkrétních jedinců.

#### Metody

- prezentace
- práce ve skupinách

#### Pomůcky

- obrázky tweetů – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- sada otázek pro práci s tweety – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- prezentace s tweety – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- flipchartový papír dle počtu skupin studujících
- fixy

#### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Studující rozdělte do skupin tak, aby v každé skupině byl podobný počet lidí. Každá z těchto skupin si vybere jeden obrázek tweetu a dostane sadu otázek – obě pomůcky jsou součástí metodického materiálu – viz pomůcky. Každá ze skupin také obdrží jeden flipchartový papír a fixy. Práci s tímto materiálem studujícím zadejte dle instrukce pro studující – práce s tweety.
- Po ukončení skupinové práce postupně vyzvěte každou ze skupin, aby představila, s jakým tweetem pracovala a jak odpověděla na příslušné otázky. Pro lepší ilustraci tweetu, kterou daná skupina představuje, použijte prezentaci s tweety, která je součástí metodického materiálu – viz pomůcky. Po prezentaci aktivitu uzavřete dle metodické části.





- Na závěr provedte sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíší, jak se jim workshop líbil a zda se naučili něco nového.

### Instrukce pro studující

#### Práce s tweety

- Každá ze skupin si vybrala jeden obrázek tweetu a dostala následující sadu otázek:
  - o Jaká očekávání od mužů a žen vyplývají z příkladu?
  - o Proč je situace na twitteru označená hashtagem „dvojitý standard“ (dvojitý metr)?
  - o Dokázali byste vysvětlit, v čem tento dvojitý metr spočívá?
  - o Vymyslete konkrétní situaci, ve které zazní tento výrok. Komu je určený?
  - o Může tento výrok někomu ublížit a proč?
  - o Setkal se někdo z vás s podobným hodnocením/jednáním ve vašem okolí?
- Přečtěte si výroky, které tweety obsahují, a na jejich základě zkuste zodpovědět sadu otázek. Na samostatnou práci ve skupinách máte 10 minut. Své odpovědi zaznamenávejte na flipchartový papír. Až budete se skupinovou prací hotovi, své výsledky budete prezentovat ostatním.

### 3.3 Tematický blok č. 3 (Genderové stereotypy a rovnost žen a mužů) – 4 vyučovací hodiny

**Cíle bloku:** Studující dokáží na příkladu vlastních zkušeností rozpoznávat různé projevy znevýhodnění či diskriminaci na základě pohlaví. Dokáží konkrétní příklady stereotypního a diskriminačního zobrazování žen a mužů v médiích vztáhnout k obecným otázkám nerovného postavení mužů a žen ve společnosti. Znájí konkrétní možnosti, jak čelit negativním důsledkům nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví.

**Doba trvání:** 4 x 45 (135 a 45 minut)

**Doporučený věk:** 13+

**Pomůcky:** viz popis jednotlivých aktivit

#### *1., 2. a 3. vyučovací hodina zaměřená na dopady genderových stereotypů (135 minut)*

---

- **Aktivita: Vlaštovka (30 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

Aktivita vlaštovka umožní studujícím prakticky si ověřit stereotypní způsoby uvažování o světě. Aktivita slouží také k nastartování energie studujících pro otevření třetího bloku aktivit. Studující tak na jedné straně ukotví svou znalost pojmu stereotyp, propojí si předchozí diskuze o stereotypním zacházení s kategorií mužství a ženství a tématu sexistické reklamy s obecným fungováním stereotypního



uvažování o světě a také se naladí na další týmovou práci. Zaměří svou pozornost na hlubší souvislosti mezi obecnými principy uvažování o světě a konkrétními dopady těchto principů na život jednotlivce či skupiny. Posílí reflexi týkající se pozitivních a negativních aspektů stereotypního uvažování a aplikují tato pozitiva a negativa na způsoby, kterými uvažují o sobě samých.

### Metody

- energizer

### Pomůcky

- papírová lepicí páska, psací potřeby
- bílé papíry A4 (pro poznámky během tvorby strategie)
- barevné papíry A4 (pro každou skupinu jiná barva)
- zvukový nástroj (např. tibetská miska)

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Vyzveme studující k tomu, aby připravili prostor třídy pro následující hru. Ideálně máme ve třídě co největší plochu bez stolů a židlí, tak aby mohla vzniknout co nejdelší startovní čára (vytvoříme ji papírovou páskou) pro skupiny a od ní cca 2–3 metry vzdálená cílová čára (opět vytvoříme papírovou páskou).
- Zadáme studujícím instrukce k rozdělení do skupin a pravidla k aktivitě samotné – viz instrukce pro studující – pravidla hry.
- Jakmile je připraven prostor, studující jsou ve skupinách a byla 2x přečtena pravidla, dáme do každé skupiny 1 papír A4 na psaní poznámek ke strategii, odstartujeme zvukovým signálem čas 3 minuty pro tvorbu strategie. Ukončení doby pro tvorbu strategie oznámíme opět zvukovým signálem. Rozdáme studujícím 10 papírů A4 do každé skupiny (jedna skupina = jedna barva papírů). Opět použijeme zvukový signál pro 5 minut práce na výrobě vlaštovek. Po 5 minutách ukončíme práci zvukovým signálem a nikdo již nesmí pokračovat v práci.
- Během tvorby strategie i výroby vlaštovek již nepřidáváme žádné další informace. Pokud studující budou klást různé otázky, pouze zopakujeme, že vše, co potřebují vědět, bylo řečeno v pravidlech.
- Týmy se přesunou ke startovní čáře a postupně se v rámci 1 minuty pro každý tým snaží dostat své vlaštočky přes cílovou pásku. Spočítají vlaštočky, které se jim podařilo dostat přes cílovou pásku, a tímto hru ukončíme – záměrně nebudeme jmenovat explicitně vítězný tým.
- Poděkujeme za práci a přesuneme se k části reflexe hry – viz instrukce pro studující – otázky pro reflexi hry.
- K reflexi hry je dobré si uvědomit několik metodických poznámek:
  - o Většina týmů nevyužije plně 3 minuty, které mají vymezeny na tvorbu strategie, ale spíše vyrábí a testují vlaštočky (jak malá může být, aby doletěla tak a tak daleko). Většinu pětiminutové výrobní fáze tak týmy stráví výrobou co možná největšího množství vlaštovek a většinou vyrobí hodně vlaštovek, které moc dobře nelétají a ve finále nedoletí za cílovou pásku.
  - o Přestože tato aktivita má jen několik velmi stručných pravidel, většina studujících si je vždy vykládá velmi striktně a při jejich interpretaci se řídí řadou stereotypních prekonceptů:
    - Jak vypadá vlaštočka (např. není to zmuchlaná kulička).
    - Že vlaštočka musí překonat trasu od startovní po cílovou pásku vzduchem (nelze ji tak např. cvrkat po zemi).



- Že vlaštovka vzduchem musí plachtit (nelze ji tak např. hodit).
  - Že nemohou týmy použít na přesun vlaštovky od startovní pásky k cílové nic jiného (židli na kolečkách, na které by všechny vlaštovky převezli), navzdory tomu, že o tom pravidla nic neříkají.
- V závěrečném shrnutí aktivity zopakujeme studujícím souvislosti stereotypního uvažování v kontextu mužství a ženství a v kontextu médií – viz teoretické zarámování – stereotyp, pozitivita, negativa.

## Instrukce pro studující

### Pravidla hry

- Rozdělte se do skupin, ve kterých bude 4–5 lidí. Jakmile budete rozděleni a připraveni pro práci, dozvíte se pravidla hry, která zopakují pouze 2x. Proto je nutné, abyste se všichni soustředili a zapamatovali si je – budou to jediné informace, které k aktivitě dostanete.
  - o Pravidla:
    1. Vyhraje tým, kterému se podaří dostat **nejvíc vlaštovek** své barvy za cílovou pásku. (Ukážeme studujícím prostor mezi startovní a cílovou páskou pro jejich lepší představivost.)
    2. Každý tým může používat **na tvorbu** vlaštovek **pouze papíry své barvy**.
    3. Každý tým bude mít nejprve 3 minuty na **domluvení strategie**, jak bude postupovat, a teprve pak dostane deset papírů v barvě týmu a budete mít 5 minut na **výrobu vlaštovek**. Po tomto čase již není možné vyrábět vlaštovky.
    4. Po 5 minutách má každý tým max. 1 minutu na to, aby **dostal co nejvíc vlaštovek za cílovou pásku, aniž by překročil pásku startovní**.

### Otázky pro reflexi hry

- Který tým podle vás zvítězil a proč? Jakou volil strategii, jak vyrobil vlaštovky?
- Kdybychom hru hráli znovu při stejných pravidlech, myslíte si, že by se vám podařilo dostat za cílovou čáru více vlaštovek? Co byste dělali jinak a proč?
- Co vám bránilo dosáhnout lepšího výsledku?
- Co pravidla říkala o tom, jak má vypadat vlaštovka? (Neříkala nic, proto jste mohli zvolit jakýkoliv útvar, který by co nejlépe splňoval podmínky pro létání – třeba papír pevně zmačkaný do tvaru kuličky.)
- Říkala pravidla něco o tom, jakým způsobem je možné dostat vlaštovky za cílovou pásku? (Neříkala, proto jste mohli například použít pojízdnou židli, na ni položit všechny své vlaštovky a židli poslat k cílové pásce.)
- Co vás vedlo k tomu, že jste zpracovali své vlaštovky daným způsobem a použili vybranou strategii? (Zde podle reálných výsledků tematizujeme – na základě čeho jste se rozhodli, že vlaštovka musí mít křídla a létat?)
- Navzdory tomu, že pravidla neříkala nic o tvaru ani způsobu toho, jak se mají vlaštovky dostat za cílovou pásku, někteří pracovali s představou vlaštovky, která má křídla a musí přes cílovou pásku doletět. Vyšli jste v tomto uvažování ze stereotypního uvažování o tom, jak vypadá vlaštovka a jakým způsobem se pohybuje.
- Dokázali byste říci na základě této hry, kdy je stereotypní myšlení přínosné, a kdy naopak není?



## • Aktivita: Zrcadlo (ne)rovnosti (105 minut)

### Forma a bližší popis realizace

Cílem aktivity samotné je posílení schopnosti studujících propojit si informace ze statistik či obecných zpráv o daném problému s konkrétní životní realitou člověka. Studující tak zvýší svou schopnost vidět za obecnými statistikami konkrétní souvislosti, zvýší svou schopnost o tématu teoretizovat a vrátet tyto teorie zpět ke každodennosti života lidí. Posílí také schopnost prezentovat obsáhlejší sdělení založené na vlastním zpracování konkrétního problému.

### Metody

- buzz groups
- skupinová diskuze
- prezentace
- story board – metoda, při níž si studující vyzkouší s pomocí obrázků vytvořit foto příběh k danému tématu
- storytelling – metoda, ve které studující vyprávějí příběh konkrétního člověka s pomocí n imi vytvořeného foto příběhu

### Pomůcky

- 3 x vytištěné oboustranné sady kartiček zrcadlo nerovnosti (celkem 12 v jedné skupině) – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- vytištěné obrázky k tvorbě příběhů (1, 2, 3) zrcadlo nerovnosti (3 tematické obrázky pro jednu skupinu) - viz soubor materiálů pro realizaci programu
- flipchartový papír – rozpůlit po delší straně tak, aby vznikl dlouhý pás, na který studující nalepí svůj příběh
- psací potřeby – fixy, pastelky, další potřeby pro kreativní ztvárnění příběhu
- dataprojektor
- internet
- papíry A4 (vždy 3 prázdné do jedné skupiny)

### Podrobně rozpracovaný obsah

#### **Instrukce pro vyučující**

- Necháme studující rozdělit do 3 týmů. Můžeme nechat studující, ať se rozdělí sami s instrukcí, že musí vytvořit stejně velké skupiny. V případě, že prostor pro samostatné rozdělování není bezpečný (např. hrozí, že některý ze studujících zůstane mimo skupinu), zvolíme metodu rozpočítávání s tím, že studující se stejným číslem vytvoří skupinu.
- Vyučující položí před každou skupinu sadu 12 oboustranných kartiček – viz pomůcky. Důležité je, aby byly kartičky studujícím předloženy tak, že různě barevné části textu budou v první fázi práce pro studující ukryty.
- Vyučující zadá instrukce pro práci studujících – viz instrukce pro studující – práce s kartičkami. Ponecháme studujícím 5 minut na roztřídění kartiček. Vyzveme studující, aby představili, k čemu dospěli a na základě jakého klíče – tématu kartičky roztřídili.
- 4 kartičky tematizují mýtus krásy, 4 kartičky násilí v partnerském vztahu, 4 kartičky stereotypní vnímání rolí žen a mužů.
- Pokud se výsledky studujících ve skupinách rozcházejí, diskutujeme o tom, v čem vidí spojitost kartiček odlišně – můžeme zapsat na tabuli pro pozdější diskuzi zajímavé body.



- Po úvodní prezentaci ze strany studujících je vyzveme, aby kartičky otočili a podívali se, jak spolu kartičky souvisí na základě svého barevného rozlišení. Opět diskutujeme o rozdílech, pokud se objeví.
- V dalším kroku vyzveme skupiny, aby se mezi sebou dohodly a každá skupina si zvolila jedno téma (sadu stejně barevných kartiček), na kterém bude dále pracovat. Ideální by bylo, kdyby studující dospěli k dohodě o rozdělení – sledujeme, jakým způsobem se vyjednávání děje (zda se rozhodování účastní všichni nebo jen výraznější hlasy v kolektivu, zda se skupinky nejdříve poradily mezi sebou, které téma je nejvíce zajímavé). Pokud skupiny nesměřují k dohodě, můžeme je motivovat právě tím, aby nejdříve hlasovaly uvnitř ve skupině o tom, které téma je nejvíce zajímavé. Poté aby zjistily, zda mají stejný zájem s jinou skupinou, a pokud ano, tak aby zvolily způsob, jak rozhodnout – losování, ustoupení jedné skupiny atd.
- Jakmile je jasné rozdělení témat do skupin, zadáme skupinám další práci – viz instrukce pro studující – tvorba příběhu. Pro tvorbu příběhu necháme studujícím 15 minut a v případě potřeby čas prodloužíme. Ideální je skupiny navštívit a nechat si představit směr jejich uvažování, motivovat je pomocí otázek – zkuste si vzpomenout, zda neznáte někoho ve svém okolí, koho se téma týká, zda jste neviděli příběhy na toto téma v médiích či zpracované ve filmech, knihách. Nechte se inspirovat skutečnými příběhy, které můžete třeba upravit podle toho, jak chcete, aby dopadly.
- Hotové příběhy studující navzájem prezentují – viz instrukce pro studující – prezentace příběhů.
- Celou aktivitu uzavřeme tím, že se vrátíme k tématu stereotypů – viz instrukce pro studující – uzavření diskuze o příbězích.
- Pokud realizujete pouze toto téma, zařaďte na závěr sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíší, jak se jim workshop líbil a zda se naučili něco nového. Pokud pokračujete dál ve workshopu, zařaďte tuto aktivitu na konec tohoto tematického bloku.

## Instrukce pro studující

### Práce s kartičkami

- Před sebou máte sadu 12 kartiček, které si rozložíte před sebe. Důležité je, abyste kartičky zatím neotáčeli. Vaším úkolem bude pročíst si, co je na kartičkách napsáno, prohlédnout si obrázky a vytvořit z kartiček 3 skupiny podle toho, jak si myslíte, že spolu tematicky souvisí. Jakmile budete mít 3 skupiny kartiček, které podle vás spolu tematicky souvisí, budete prezentovat svůj výsledek ostatním skupinám.

### Tvorba příběhu

- Již máte zvolené téma na základě kartiček – násilí v partnerských vztazích, stereotypní role žen a mužů, mýtus krásy. Na kartičkách vidíte různé statistiky a informace, které se k tématu váží. Za těmito informacemi a statistikami jsou konkrétní lidé, konkrétní příběhy.
- Nyní každé skupině rozdám 3 obrázky a 3 prázdné papíry.
- Vaším úkolem bude vytvořit fotopříběh, který se týká vašeho tématu – informací a dat, které máte na kartičkách. Můžete si vybrat jednu konkrétní statistiku, problém, kterým se necháte pro příběh inspirovat.
- 3 obrázky, které dostanete, by vás měly inspirovat a vytvořit základ vašeho příběhu s tím, že máte k dispozici 3 další prázdné papíry, na které můžete tvořit (kreslit, psát) a dotvořit příběh tak, aby dával smysl, měl pointu.
- Jak ten příběh dopadne, je na vás. Měl by se ale týkat toho, co na kartičkách je, a měl by být srozumitelný pro ostatní – měl by obsahovat nějaký problém a vyústění tohoto problému, jinými slovy by měl obsahovat nějakou zápletku a její rozuzlení.



- Jakmile tento příběh bude hotový, nalepíte ho na flipchart tak, abyste jej mohli prezentovat ostatním skupinám.
- Cílem skupin je tedy vytvořit fotopříběh, který stravitelnou a atraktivní formou předá „šedé údaje statistik“ dalším lidem. Čísla a analýzy jsou často složité a vyžadují čas, pro mnoho lidí je snazší, když se o problému dozví pomocí příběhu – vy tedy proměníte čísla do příběhu.

#### Prezentace příběhů

- Každá skupina, která bude prezentovat, nejdříve představí, s jakými kartičkami pracovala – jaké statistiky či informace inspirovaly jejich příběh. Poté převypráví svůj příběh a krátce okomentuje, jak k němu ve skupině dospěli. Otázky pro ostatní studující do diskuze:
  - o Myslíte si, že se to může dít v reálném životě?
  - o Setkali jste se někdy s něčím takovým?
  - o Proč myslíte, že se to děje?
  - o Můžeme něco udělat pro to, aby se to nedělo/zmírnit dopady?
- (Pokud u některého z tématu studující nediskutují, je možné diskusi podpořit tematickým materiálem či puštěním videa – viz metodická část.)

#### Uzavření diskuze o příbězích

- V minulé aktivitě jsme se bavili o stereotypním myšlení a o stereotypch.
  - o Vidíte v některém z příběhů příklad tohoto myšlení? Kde a v čem?
  - o Může stereotypní myšlení nějak negativně ovlivňovat život někoho z aktérů příběhu?
  - o Najdete nějaký příklad stereotypního myšlení v některé statistice na kartičce?
  - o Má tento případ stereotypního myšlení nějaké negativní dopady?
- Nyní se vrátíme k tématu dvojího standardu (je možné studujícím připomenout témata tím, že promítneme příklady tweetu viz aktivita Dvojí standard).
  - o Co myslíme dvojím standardem?
  - o Najdete v některém z prezentovaných příběhů příklad dvojího standardu? Najdete v některé ze statistik na kartičkách příklad dvojího standardu?
  - o Může mít tento příklad dvojího standardu negativní vliv na něčí život?
  - o Můžeme proti tomuto dvojímu standardu něco dělat?

## 4. vyučovací hodina zaměřená na dopady genderových stereotypů (45 minut)

### • Aktivita: Příběh Anguse (45 minut)

#### Forma a bližší popis realizace

Aktivita si klade cíl představit studujícím reálný příběh lidí, kteří čelili genderovému stereotypu, jenž negativním způsobem ovlivňoval jejich život. Cílem aktivity je podpořit studující v posílení jejich empatie k příběhu daného člověka a pokusit se najít řešení pro situaci, v níž se člověk v příběhu nachází, na základě jejich vlastních potřeb.

#### Metody

- samostatná práce – sebereflexe
- poslech audio nahrávky



## Pomůcky

- audio nahrávka příběh Anguse – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- průvodní metodický list k aktivitě příběh Anguse – viz soubor metodických materiálů
- postity (lepicí papírky)
- flipchartový papír (velký papír např. formát A2)
- psací potřeby

## Podrobně rozpracovaný obsah

### **Instrukce pro vyučující**

- Připravte si audionahrávku s příběhy, postity (lepicí papírky), flipchartový papír a psací potřeby. Nahrávka má dvě části – v první je příběh Anguse ilustrující genderový stereotyp, jemuž Angus čelil, a otázky k samostatné práci. Ve druhé části je příběh Guse Worlanda a jeho projektu Gotcha4Life, který pojednává o možném řešení daného stereotypu. Studujícím nejprve zadejte aktivitu dle instrukce pro studující – poslech první nahrávky a pusťte první příběh. Na konci prvního audiopříběhu je nahráno i zadání pro další práci studujících. Studující se na základě prvního příběhu mají každý/á sám/sama zamyslet nad následujícími otázkami:
  - o Jak se asi Angus cítí?
  - o Co Anguse trápí a proč?
  - o Co si myslíte, že by Angusovi v této situaci pomohlo?
  - o Jakou potřebu byste měli vy, kdybyste byli ve stejné situaci? Co by pomohlo vám osobně?
- Po ukončení první části nahrávky napište otázky na tabuli, přilepte prázdný flipchartový papír na dobře dostupné místo a studujícím rozdejte postity a psací potřeby. Před začátkem samostatné práce studujících se ujistěte, zda není potřeba nahrávku přehrát ještě jednou. Poté doplňte pokyny pro samostatnou práci z audionahrávky na základě instrukce pro studující – zadání pro samostatnou práci.
- Až budou studující se samostatnou prací hotovi, pusťte druhou část audionahrávky s příběhem Guse Worlanda a jeho projektu Gotcha4Life dle instrukce pro studující – poslech druhé nahrávky. V případě potřeby pusťte nahrávku ještě jednou.
- Po ukončení druhé nahrávky, která ilustrovala možné řešení, jak lze čelit určitému genderovému stereotypu a jak z něj vystoupit, pokud nám role z něj vyplývající nevyhovuje, se studujícími na základě jejich postitů reflektujeme na následujících otázkách, které klade vyučující:
  - o Pomohlo by vám řešení z druhého příběhu o Gus Worlandovi a jeho projektu naplnit vaši potřebu, kterou jste napsali na postit? Pomohl by vám takový projekt, kdybyste byli ve stejné situaci jako Angus z prvního příběhu?
  - o Jaké řešení jste zvolili vy osobně, když jste se vžili do role Anguse z prvního příběhu? Jaké řešení jste napsali na postity?
  - o V čem se lišilo vaše řešení, které jste napsali na postit, od řešení, které zvolil Gus Worland?
  - o Dokážete pojmenovat, kterému stereotypu definovanému na základě pohlaví čelil Angus z prvního příběhu a na který se snaží reagovat projekt Guse Worlanda Gotcha4Life?
  - o Dokážete říci, v čem se tento stereotyp v příbězích projevoval?
  - o V čem Anguse z prvního příběhu omezoval tento stereotyp? Jak se s tímto stereotypem vypořádal?
- Odpovědi na postitech však reflektují pouze ti studující, kteří mají zájem sdílet s ostatními svoji odpověď. Reflexi postitů studujícím uveďte na základě instrukce pro studující – reflexe postitů.





Pro lepší definici odpovědí na poslední 3 otázky si přečtěte dokument Průvodní metodický list k aktivitě příběh Anguse, který je součástí metodického materiálu – viz pomůcky.

- Pokud se během závěru aktivity dostanete do situace, kdy se nikdo nebude chtít k otázkám vyjádřit, a přihlásit se tak ke svému postitu, vyberte náhodně některých z postitů a pokuste se společně se studujícími na základě tohoto postitu odpovědět na otázky.
- Na závěr zařaďte sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíšu, jak se jim workshop líbil a zda se naučili něco nového.

### Instrukce pro studující

#### Poslech první nahrávky

- Nyní vám pustím audiopříběh Anguse, který čelí psychickým problémům. Během audionahrávky chodte každý/á sám/sama po třídě a poslouvejte příběh. V příběhu se zkuste zaměřit na problém, se kterým se Angus v příběhu potýká, a zkuste se vcítit do jeho role. Na konci příběhu je nahráno i zadání pro vaši další práci.

#### Zadání pro samostatnou práci

- Na tabuli jsou napsány otázky, které zazněly i na konci audionahrávky a na základě kterých budete samostatně pracovat. Cílem je vžít se do role Anguse a pokusit se tyto otázky zodpovědět. Na první tři otázky si zkuste odpovědět každý/á sám/sama v hlavě. Odpověď na poslední otázku „Jakou potřebu byste měli vy, kdybyste byli ve stejné situaci? Co by pomohlo vám osobně?“ zaznamenejte na postity, které vám byly rozdány. Až budete mít zformulovanou a zaznamenanou odpověď na tuto poslední otázku, nalepte svůj postit na společný flipchart. Tyto odpovědi budeme pak společně reflektovat a vést nad nimi diskuzi.

#### Poslech druhé nahrávky

- Nyní vám pustím další příběh, který navazuje na příběh Anguse. Příběh si můžete poslechnout na svém místě nebo můžete opět chodit po třídě, pokud se u toho lépe soustředíte. Na konci poslechu druhého příběhu se vrátíme zpět k vašim odpovědím na postitech.

#### Reflexe postitů

- Nyní se vrátíme k tomu, jaké odpovědi jste před druhým poslechem napsali na postity. Zkuste se zpátky vžít do role Anguse z prvního příběhu a vzpomenout si, co by vám v jeho roli pomohlo vyřešit problém, kterému čelil, jaké byste měli potřeby vy – vzpomeňte si tedy na to, jaké odpovědi jste napsali na postity. Pro lepší reflexi vašich odpovědí vám budu klást otázky, na které mohou odpovídat ti z vás, kdo mají zájem s námi sdílet svou odpověď na postitu.

## 3.4 Tematický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů) – 3 vyučovací hodiny

**Cíle bloku:** Studující si na základě vlastní aktivity posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví, dokáží aplikovat získané znalosti při analýze reklamních sdělení a dokáží vysvětlit a prezentovat, na jakých východiscích se zakládá jejich výsledná analytická práce.

**Doba trvání:** 3 x 45 (90 a 45 minut)

**Doporučený věk:** 13+



**Pomůcky:** viz popis jednotlivých aktivit

## 1., 2. vyučovací hodina zaměřená na přeznačení sexistické reklamy (90 minut)

### • **Aktivita: Přeznačení reklamy (90 minut)**

#### Forma a bližší popis realizace

Studující si na základě vlastní kreativní práce s přeznačením sexistických reklam posílí schopnost čelit konkrétním situacím nerovnosti či diskriminace na základě pohlaví. Znalosti získané v předchozích částech programu budou studující aplikovat na konkrétní příklad sexistické reklamy. Cílem je přeznačit sexistickou reklamu tak, aby v mediálním prostředí (např. na sociálních sítích) dokázala nabourat negativní dopad genderových stereotypů obsažených v původní reklamě a pozitivně motivovala další lidi k možnosti z negativních genderových stereotypů vystoupit. V samotné aktivitě studující posílí schopnost kreativní tvorby a prezentace vlastních nápadů.

#### Metody

- brainstorming
- skupinová práce
- prezentace

#### Pomůcky

- ukázky přeznačených reklam – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- tipy na přeznačení reklam – viz soubor materiálů pro realizaci programu
- flipcharty, papíry, psací potřeby včetně fixů, pastelek
- sady různých módních, lifestyleových časopisů
- fotoaparát, počítače s nainstalovaným programem pro editaci fotografií
- lepidla, nůžky
- dataprojektor
- internet

#### Podrobně rozpracovaný obsah

##### **Instrukce pro vyučující**

- V úvodu studujícím pustíme videospot od Čtvrté vlny, který ukazuje, co by se stalo, kdyby byly sexistické reklamy dotaženy do svých důsledků v realitě: <<https://www.youtube.com/watch?v=RL4uWx-OazA&feature=youtu.be>>.
- Spolu s videem opakujeme se studujícími, co znamená slovo sexismus, jak se projevuje sexismus v reklamě, na jakých stereotypech je postavený a jak přispívají tyto reklamy, potažmo genderové stereotypy k nerovnosti žen a mužů v naší společnosti.
- Připomeneme studujícím příběh Guse Worlanda – aktivita Příběh Anguse a motivujeme studující k brainstormingu dalších způsobů, jak se dá negativním stereotypům v životě čelit.
- Jeden ze způsobů, jak upozornit na negativní stereotypy v médiích, respektive v reklamě, ukazuje také kanadské video studentů a studentek nazvané Representations of Gender in Advertising: <[https://www.youtube.com/watch?v=HaB2b1w52yE&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=HaB2b1w52yE&has_verified=1)>.
- Po zhlédnutí videa vysvětlíme studujícím princip obrácení rolí žen a mužů, na kterém je video založeno – viz metodická část.



- Vysvětlíme studujícím, že způsob, který kanadští studující využili pro upozornění na genderové stereotypy v reklamě, můžeme označit jako přeznačení, a vysvětlíme studujícím, jaké jsou další způsoby, kterými můžeme měnit, posouvat nebo narušovat sexistický význam reklamy či obecně mediálního sdělení – viz metodická část a ukázky přeznačených reklam – součást metodického materiálu – viz pomůcky.
- V následující části necháme studující rozdělit se do dvojic a zadáme jim práci – viz instrukce pro studující – přeznačení sexistické reklamy. Necháme studujícím čas na vyhledání reklam a jejich přeznačení – do každé dvojice dáme vytištěný přehled o možných způsobech, jak s reklamou pracovat – tipy na přeznačení reklam – viz pomůcky.
- Hotové přeznačené reklamy by měli studující prezentovat z počítače – všechny přeznačené reklamy tedy studující zpracují do podoby fotografie či scanu (mohou pracovat přímo v programech na PC nebo v offline podobě s papíry, výstřižky, kreslením a poté výslednou práci vyfotit a převést do digitální podoby) tak, aby byly promítány pomocí dataprojektoru a bylo možné vidět zpracování výstupu v podobě, v níž by byl viditelný také např. na sociálních sítích.
- Pokud realizujete pouze toto téma, zařaďte na závěr sběr zpětné vazby, kdy studující na lístečky napíší, jak se jim workshop líbil a zda se naučili něco nového. Pokud pokračujete dál ve workshopu, k získání zpětné vazby poslouží aktivita Cvičení k uzavření programu.

## Instrukce pro studující

### Přeznačení reklamy

- Na základě znalostí, které již máte o tématu sexismu v reklamě, genderových stereotypech a dopadech, které mají na konkrétní životy lidí v naší společnosti, budete mít za úkol přeznačit význam dvou reklam, jež jsou sexistické (naplňují některé z prvků sexismu – propagují mýtus krásy, dělají z člověka věc, fungují na principu sex sells, propagují násilí, využívají jazykový sexismus, prezentují svět rolí žen a mužů jako oddělený).
  1. Na internetu či v časopisech, které dostanete k dispozici, vyhledejte dvě reklamy, které jsou sexistické a se kterými budete v následujícím čase pracovat (k dispozici by měla být tiskárna pro tisk vytipovaných reklam).
  2. Jakmile budete mít reklamy vytipované, pojmenujte a napište na flipchart, na jakém základě jsou dané reklamy problematické (např. žena je zobrazena v degradující pozici, je ohnutá v pase, s nastaveným pozadím a vypadá jako objekt, s nímž je možné libovolně zacházet) – pojmenování problematických prvků vám pak pomůže také v přemýšlení nad tím, jak změnit význam reklamy tak, aby tento problém narušoval či měnil (např. zamysleme se, zda nejde k zobrazení něco dokreslit tak, aby dostalo vyobrazení zcela jiný význam – např. ženě sportovní oblečení, dokreslíme běžeckou dráhu a dáme jí bublinu, ve které bude text „než pokořím světový rekord, musím si pořádně utáhnout tkaničky na tretrách“).
  3. Jakmile budete mít identifikovaný problém – stereotyp, na kterém je reklama založena, můžete začít přemýšlet nad způsobem, jak danou reklamu přeznačit (každé dvojici dáme k dispozici vytištěný přehled, jakým způsobem lze reklamu přeznačit – viz pomůcky – tipy na přeznačení reklamy).
  4. Přeznačená reklama by měla směřovat k tomu, aby podporovala lidi v tom, že z genderové role vystoupí, aby se snížily negativní dopady, které genderové stereotypy mají. Váš výstup by měl být v takové podobě, aby jej bylo možné medializovat (např. na sociálních sítích – může jít také o kresbu, která se nascanuje či vyfotí, ale může jít také o fotoreakci a zpracování fotografie ve photoshopu s přidáním textu ad.).
  5. K dispozici máte počítače s programem pro úpravu fotografií, fotoaparát, papíry, lepidla, nůžky, časopisy (můžete i vystříhat další obrázky a texty z časopisů a přelepovat).



6. Vaše výstupy si budeme vzájemně prezentovat s tím, že vždy řeknete, které reklamy jste si vybrali, v čem jsou problematické, jakou metodu změny významu jste zvolili a jakým způsobem má být váš výstup motivační pro ostatní lidi, kteří čelí tlaku na základě genderových stereotypů.

#### Zdroje

- NESEHNUTI: *Reklamních stereotypů máme plné zuby*. In: YouTube [online]. 24. 5. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=RL4uWx-OazA&feature=youtu.be%3E>>
- Sarah Zelinski: *Representations of Gender in Advertising*. In: YouTube [online]. 3. 4. 2013 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=HaB2b1w52yE&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=HaB2b1w52yE&has_verified=1)>

### 3. vyučovací hodina zaměřená na vykročení ze sexistické reklamy (45 minut)

#### • Aktivita: Cvičení k uzavření programu (45 minut)

##### Forma a bližší popis realizace

Závěrečná aktivita sestává z více dílčích cvičení, která jsou zaměřena na sebereflexi studujících, na symbolické uzavření tématu genderových stereotypů v médiích a reklamě, na uzavření a zhodnocení práce studujících v tomto tématu. Díky těmto cvičením se budou moci studující z různých perspektiv zamyslet nad tím, co jim program přinesl, s jakými tématy se seznámili, která z těchto témat jim vstupují do života a jak by si představovali, aby vypadalo jejich další profesní, osobní směřování s ohledem na tato témata.

##### Metody

- energizer (otevření krabice)
- reflexivní psaní (dopis mému budoucímu já)
- individuální zpětná vazba v kruhu
- společná diskuze v kruhu
- energizer (uzavření krabice)

##### Pomůcky

- papíry A4
- obálky
- psací potřeby
- uzavíratelná krabice na uskladnění dopisů
- lepicí páska na zapečetění krabice

##### Podrobně rozpracovaný obsah

#### Instrukce pro vyučující – cvičení Otevření krabice

- Připravte se studujícími prostor učebny tak, aby mohli všichni včetně vás sedět v kruhu a mohli rovnocenně sdílet, viděli na sebe a měli kolem sebe stejný prostor.



- Jakmile vytvoříme se studujícími kruh ze židlí, vyzveme je, aby si v tom kruhu všichni, včetně nás, stoupli, a zadáme jim první cvičení, které slouží jako energizer a současně otevírá závěrečnou část celého programu – viz instrukce pro studující – Otevření krabice.

### Instrukce pro studující – Otevření krabice

- Nyní si všichni stoupneme a vytvoříme kruh. Zkuste si představit, že uprostřed našeho kruhu je velká krabice plná různých věcí. Jsou v ní všechny možné věci, které potřebujete, ale i ty, které nepotřebujete. Jsou v ní také všechny možné emoce, nápady, myšlenky. Zkrátka je v ní všechno, co vás napadne. Tato krabice je ale pevně uzavřená těžkým víkem a jediný způsob, jak se k věcem dostat, je ten, že víko společně nadzvedneme a odhodíme. Když se nám to povede, budete si moci z krabice vytáhnout jednu věc, kterou byste dnes potřebovali, abyste se cítili dobře, aby vám bylo hezky, aby se vám dobře pracovalo nebo abyste byli veselí a šťastní.
- Musíme se tedy společně sklonit a dát ruce téměř až k našim nohám, protože tam můžeme pevně uchopit to těžké víko. (Společně se studujícími se skláníme, hlasem je provázíme cvičením a demonstrujeme vlastním pohybem, co mají studující dělat.)
- Když víko všichni pevně uchopíme, pomalu ho začneme zvedat. Musíme ale ruce pomalu zvedat všichni společně, aby nás víko nestáhlo zpět dolů na zem. (Opět provázíme po celou dobu studující hlasem, motivujeme ke společnému pohybu směrem od země nahoru.)
- Takže jej pomalu zvedáme, snažíme se ho dostat celé společně až nad naši hlavu a tam jej všichni držíme, vysoko nad našimi hlavami. Jakmile napočítám do tří, společně ono víko zahodíme směrem doprava. Jedna, dva, tři. (Symbolicky všichni víko odhazují určeným směrem.)
- Podařilo se nám krabici otevřít a nyní si z ní každý a každá z vás může vybrat jednu věc, myšlenku, emoci, nápad, který nám dnes pomůže cítit se dobře, šťastně. (Začneme jako první, abychom opět studujícím demonstrovali, jak mají postupovat. Symbolicky natáhneme ruku směrem dolů ke krabici, uchopíme předmět a současně s pohybem ruky nahoru říkáme, jakou věc jsem si vybral, vybrala – např. já si z krabice chci pro dnešní den vzít obrovské množství čokoládové zmrzliny, protože jenom ta mi dneska může pomoci být v pohodě. Poté předáme slovo další osobě v kruhu, dokud se všichni nevystřídají.)
- Všichni teď máte něco, co jste dnes potřebovali a co vám pomůže. Schovejte si to u sebe po celou dobu naší práce.

### Instrukce pro vyučující – cvičení Dopis mému budoucímu já

- Vyzveme studující, aby si našli místo, které je pro ně pohodlné. Mohou sedět na zemi nebo se vrátit na svou židli, najít si místo v rohu třídy. Rozdáme jim papíry A4 spolu s psacími potřebami a zadáme studujícím cvičení – viz instrukce pro studující – Dopis mému budoucímu já.
- Ponecháme studující tvořit jejich vlastní dopisy. Jakmile je budou mít hotové, vyzveme studující, aby dopisy vložili do obálky, na tu napsali své jméno nebo identitu svého budoucího já a vložili tuto obálku do společně krabice. Krabici poté zapečetěte a se studujícími se dohodněte, kdy v budoucnu jim mají být dopisy doručeny.

### Instrukce pro studující – Dopis mému budoucímu já

- V tomto cvičení budeme psát dopis svému budoucímu já. Tento dopis je určený jen vám a obdržíte jej v budoucnu (můžete podle situace rozhodnout, zda to bude na konci studia či dříve). Obdrží jej tedy vaše budoucí já.
- To, co v dopise svému budoucímu já napíšete, by mělo odpovídat na otázku: Co si pro sebe přeješ do budoucna bez ohledu na očekávání, která mají od tebe jiní lidé?



## Instrukce pro vyučující – cvičení s individuální zpětnou vazbou a skupinovou diskuzí v kruhu

- Vyzveme studující, aby se znovu usadili do společného kruhu. Nyní přichází prostor pro to, aby studující zhodnotili celkově to, co si z programu odnášejí. Nejdříve formou skupinové diskuze můžeme studujícím položit otázky týkající se celkového zhodnocení programu:
  - o Co na programu nejvíce ocenili? Co jim naopak nesedělo?
  - o Která z realizovaných aktivit je zaujala a proč? Která pro ně byla naopak nezajímavá a proč?
  - o Co jim překáželo v zapojování se do diskuzí, jak se cítili během práce ve skupinách?
  - o Co si z programu odnášejí (nové informace o světě, tématu, o sobě, o třídě)?
- Moderujeme diskuzi mezi studujícími, motivujeme, aby na sebe navzájem reagovali. V případě, kdy někdo sdělí svůj názor na aktivitu, téma, vyzveme ostatní, aby řekli, co si o tom myslí oni. Vnímají to stejně, jinak a proč?
- Snažíme se, aby se studující co nejvíce znovu vztahovali ke zkušenostem a tématům z programu, aby tyto zkušenosti popsali vlastními slovy, a tím si je znovu uvědomili.
- Cílem tak není znovu se vracet a řešit jednotlivá témata, spíše motivovat studující, aby se rozpomněli na své zkušenosti s daným tématem během programu, na to, jak se jim o tom komunikovalo, co si z toho odnášejí, případně s čím nesouhlasí, kde mají stále nejasnosti.
- Diskuzi v kruhu pak můžeme uzavřít individuální zpětnou vazbou od studujících. Každý, každá řekne jednu závěrečnou větu či jedno slovo v kruhu, kterými vyjádří, s čím z tohoto programu odchází.

## Instrukce pro vyučující – cvičení Uzavření krabice

- Na úplný závěr vyzveme studující, aby si opět stoupli do kruhu, a zadáme jim cvičení – viz instrukce pro studující – uzavření krabice.
- Jakmile dokončíme aktivitu uzavírání krabice, poděkujeme všem studujícím za práci, názory, zapojování se do diskuzí a můžeme uzavřít celý program tím, že si všichni vzájemně zatleskají, což bude výrazem ocenění.

## Instrukce pro studující – Uzavření krabice

- Znovu je v našem kruhu velká krabice, ze které jsme si na začátku vzali jednu věc, která s námi byla po celou dobu naší práce a měla nám pomáhat dělat nás šťastnými. V krabici zůstalo hodně dalších věcí, které jsou užitečné, dělají radost, mohou pomoci. Nyní bych vás požádala, abyste se podívali, kdo stojí po vaší levici, a zamysleli se, co by tomuto člověku mohlo udělat radost. Zkuste se zamyslet nad tím, co má tento člověk rád, co ho dělá šťastným. Vyberte jednu věc z krabice a věnujte ji tomuto člověku. (Opět může vyučující začít, aby ukázal, jak mají studující postupovat. Symbolicky natáhne ruku a vytáhne nějaký předmět, který opět symbolicky vloží do rukou člověka stojícího po jeho levici. Při předávání řekne dané osobě, co jí předává a proč – např. z krabice bych ti chtěl, chtěla věnovat knihu, protože vím, že jsi nejšťastnější, když si můžeš v klidu číst; z krabice bych ti chtěl, chtěla věnovat rozhodnost, protože vím, že teď řešíš hodně věcí a že by ti pomohlo, kdyby ses mohl, mohla o některých svobodně rozhodnout. Jakmile všichni studující předají nějakou věc, přejdeme k uzavření.)
- Věnovali jste pozitivní věc svému spolužákovi, spolužačce. Nyní je před námi úplně poslední krok. Říkali jsme si společně, s čím odcházíte z tohoto programu. Určitě je ale také spousta věcí, které byste chtěli zahodit. Může jít o něco, co vás otravuje, nedělá vám dobře, co vás štve nebo vás dělá smutnými. A právě teď je možnost se toho zbavit, zahodit to do této velké krabice, zbavit se toho a odejít svobodněji. Každý a každá z nás tedy hodí do krabice alespoň jednu věc. Máte-li takových věcí, jichž se chcete zbavit, více, můžete jich odhodit více. (Vyučující opět začne a rukou naznačí, jak hází symbolicky jednu věc do krabice – např. do krabice chci odložit, zahodit zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají, protože to nejdůležitější je to, jak se



sami cítíme; do krabice chci aspoň na chvíli zahodit nervozitu z toho, že nejsem dost dobrá, dobrý, protože chci alespoň chvíli žít bez hodnocení toho, co dělám, jak vypadám. Opět necháme všechny studující, aby hodili do krabice jednu nebo více věcí.)

- Když jsme se teď zbavili věcí, které nás tíží, které nás dělají smutnými nebo nás štvou, zavřeme zase krabici tím pevným, těžkým víkem, abychom ji tady mohli nechat. Natáhneme tedy ruce nahoru a sáhneme až někam za naši hlavu, abychom našli víko, a pomalu jej pokládáme společně na krabici. Společně se tedy pomalu skláníme až k zemi, dokud víko nezapadne přesně na hrany krabice.
- Nyní je krabice zavřená, a my můžeme vykročit dál o něco klidnější, šťastnější, veselejší a bezstarostnější.



## 4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu

### Obrázky

Obrázek 1: Vlastnictví NESEHNUTÍ

Obrázek 2: Who gets to play? Boys and girls in TV toy ads. Let Toys be Toys [online]. 16. 12. 2015 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://lettoysbetoys.org.uk/tvads>>.

Obrázek 3: Tougher guidelines on stereotypes in adverts. Let Toys be Toys [online]. 18. 7. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.lettoysbetoys.org.uk/tougher-guidelines-on-sterotypes-in-adverts/>>.

### 4.1 Metodický blok č. 1 (Ženství, mužství a já)

- Aktivita: Sněhové koule společenských rolí
  - [Příloha 1 Sněhová koule společenských rolí](#)
    - Obr. 1–6: Vlastnictví Nesehnutí
- Aktivita: Krabice plná očekávání
  - [Příloha 2 Překlad Macho Fabriken](#)
    - Macho Fabriken. *Syrrans favoritlåt*. Youtube. [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2020-12-2]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=QSM\\_iSrgioU](https://www.youtube.com/watch?v=QSM_iSrgioU)>.
  - [Příloha 3 Zadání pro práci skupin Tvoření, reflexe krabice](#)
    - Vlastnictví NESEHNUTÍ
- Aktivita: Květina identity
  - [Příloha 4 Obrázek květiny](#)
    - Vlastnictví NESEHNUTÍ

### 4.2 Metodický blok č. 2 (Média a stereotypy)

- Aktivita: Fun facts média kvíz
  - [Příloha 5 Fun facts média kvíz](#)
    - Obr. 1: Harold hiding pain Sports. Hypa Shield [online]. [cit. 2020-12-4]. Dostupné z WWW: <<https://hypashield.com/transparent-clipart-cdije>>.
    - Obr. 2: Zarkex. Reddit. News 18 [online]. 31. 7. 2020 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.news18.com/news/buzz/redditor-met-the-man-in-hide-your-pain-harold-memes-but-it-turned-out-to-be-wholesome-interaction-2747101.html>>.
    - Obr. 3: Selenagomez. In: Instagram [online]. 4. 4. 2019 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/p/Bv1pHoiAVIy/>>.
    - Obr. 4: Selenagomez. In: Instagram [online]. 25. 10. 2017 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/p/BaraDxVAlm4/>>.
    - Obr. 5: Selenagomez. In: Instagram [online]. 4. 9. 2018 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/p/BnT20quAnBK/>>.
- Aktivita: Genderové stereotypy v reklamě





- [Příloha 6 Pracovní listy s otázkami pro tvorbu modelové osoby](#)
- [Příloha 7 Překlad grafiky klíčových slov z reklam na dětské hračky](#)
  - Grafiky v příloze jsou vlastnictvím NESEHNUTÍ. Překlad byl vytvořen na základě těchto zdrojů: Chlapci: *Who gets to play? Boys and girls in TV toy ads*. Let Toys be Toys [online]. 16. 12. 2015 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://lettoysbetoys.org.uk/tvads>>; Dívky: *Tougher guidelines on stereotypes in adverts*. Let Toys be Toys [online]. 18. 7. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.lettoysbetoys.org.uk/tougher-guidelines-on-stereotypes-in-adverts/>>.
- [Příloha 8 Překlad videoreklam do ČJ](#)
- Aktivita: Prvky sexistické reklamy
  - [Příloha 9 Presentace](#)
    - Presentace je tvořena z reklamních obsahů dostupných ve veřejném prostoru či v rámci veřejných mediálních obsahů.
    - Překlad grafiky je vlastnictvím NESEHNUTÍ, zdroj: *Tougher guidelines on stereotypes in adverts*. Let Toys be Toys [online]. 18. 7. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.lettoysbetoys.org.uk/tougher-guidelines-on-stereotypes-in-adverts/>>; *Who gets to play? Boys and girls in TV toy ads*. Let Toys be Toys [online]. 16. 12. 2015 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<http://lettoysbetoys.org.uk/tvads>>.
    - Stereotypy o mužích a ženách: vlastnictví NESEHNUTÍ
    - Co je sexistická reklama: HAVELKOVÁ, B.; HAVLÍKOVÁ, P.; MOŽÍŠOVÁ, A.; PEŠÁKOVÁ, K.; VALDROVÁ, J.; ŽÁKOVÁ, V. Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy. Brno: Otevřená společnost, NESEHNUTÍ, 2018. DOI 978-80-87110-26-3.
    - Obr. 1: WOOD, S. *Is sexism still rife in our sector?* Conference News [online]. 22. 7. 2019 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.conference-news.co.uk/blogs/sexism-still-rife-our-sector>>.
    - Obr. 2: HAVLÍKOVÁ, P.; KVASNICOVÁ, J.; ŠAROCH, M.; ŠPONDROVÁ, P. *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3.
    - Obr. 3: HORTON, H. *'Treat your daughter for doing the washing up': Co-op under fire for 'sexist' Easter egg advert*. The Telegraph [online]. 5. 4. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/05/co-op-fire-sexist-easter-egg-advert/>>.
    - Obr. 4: SMITH, CH. *Overt: Billabong caught being sexist!* Beach Grit [online]. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://beachgrit.com/2017/08/overt-billabong-caught-being-sexist/>>.
    - Obr. 5: SMITH, CH. *Overt: Billabong caught being sexist!* Beach Grit [online]. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://beachgrit.com/2017/08/overt-billabong-caught-being-sexist/>>.



- Obr. 6: Kalup [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.kalup.com/lookbook/#tech-t-shirts-2>>.
- Obr. 7: *Vybíráme nejsexističtější reklamu roku 2017*. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/2017/neotravel/>>.
- Obr. 8: HOSHIKAWA, K. *Saint Laurent is under fire for the 'degrading', too-thin model in its spring ad campaign*. Fashionista [online]. 6. 3. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://fashionista.com/2017/03/saint-laurent-skinny-model-spring-2017-campaign>>.
- Obr. 9: *American Apparel Sexist Ad*. Creative Ads and more... [online]. 29. 3. 2018 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://creative-ads.org/sex-sells-creative-and-sexist-ads/american-apparel-sexist-ad-3/>>.
- Obr. 10: WYLIE, C. *UK advertising watchdog to crack down on sexist stereotypes*. The Guardian [online]. 14. 12. 2018 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/media/2018/dec/14/uk-advertising-watchdog-to-crack-down-on-sexist-stereotypes>>.
- Obr. 11: REPROFOTO. *Adeptů přibývá. Kdo získá Sexistické prasátečko?* Lidovky [online]. 17. 5. 2011 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <[https://www.lidovky.cz/byznys/media/adeptu-pribyva-kdo-ziska-sexisticke-prasatecko.A110517\\_162900\\_In-media\\_spa](https://www.lidovky.cz/byznys/media/adeptu-pribyva-kdo-ziska-sexisticke-prasatecko.A110517_162900_In-media_spa)>.
- Obr. 12: Body line [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.body-line.cz/>>.
- Obr. 13: *Durex*. Demotywatory.pl [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://demotywatory.pl/2340915/durex>>.
- Obr. 14: *Mysli. Chraň se a braň se i na internetu*. Gender studies [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <[https://genderstudies.cz/fotogalerie/fotografie.shtml?cmd\[2824\]=x-2824-2414634](https://genderstudies.cz/fotogalerie/fotografie.shtml?cmd[2824]=x-2824-2414634)>.
- Obr. 15: AFP. *Fury over 'degrading' Saint Laurent ad campaign*. Fashion Network [online]. 6. 3. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://us.fashionnetwork.com/news/Fury-over-degrading-saint-laurent-ad-campaign,801080.html>>.
- Obr. 16: *Prasátečko prasáteček*. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/prasatecko-prasatecek/#formen>>.
- Obr. 17: *Controversial fashion ads*. Dazed [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19779/9/controversial-fashion-ads>>.
- Obr. 18: Blender Butcher Shop. Ads of the World [online]. 2010 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <[https://www.adsoftheworld.com/media/print/blender\\_butcher\\_shop](https://www.adsoftheworld.com/media/print/blender_butcher_shop)>.
- Obr. 19: Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/images/periscope.png>>.
- Obr. 20: Hitrádio ORION: *Víkend! :-)))*. In: Facebook [online]. 13. 8. 2016 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW:



<<https://www.facebook.com/HitradioOrion/photos/a.194053197984/10154638044317985>>.

- Obr. 21: NESEHNUTI: *Reklamních stereotypů máme plné zuby*. In: YouTube [online]. 24. 5. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=RL4uWx-OazA>>.
- [Příloha 10 Sada reklam k aktivitě Uhodni, na co je daná reklama](#)
  - Obr. 1: Blender Butcher Shop. Ads of the World [online]. 2010 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <[https://www.adsoftheworld.com/media/print/blender\\_butcher\\_shop](https://www.adsoftheworld.com/media/print/blender_butcher_shop)>.
  - Obr. 2: *Prasátečko prasáteček*. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/prasatecko-prasatecek/#formen>>.
  - Obr. 3: AFP. *Fury over 'degrading' Saint Laurent ad campaign*. Fashion Network [online]. 6. 3. 2017 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://us.fashionnetwork.com/news/Fury-over-degrading-saint-laurent-ad-campaign,801080.html>>.
  - Obr. 4: Hitrádio ORION: *Víkend! :-)))*. In: Facebook [online]. 13. 8. 2016 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/HitradioOrion/photos/a.194053197984/10154638044317985>>.
  - Obr. 5: Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/images/periscope.png>>.
  - Obr. 6: *Controversial fashion ads*. Dazed [online]. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19779/9/controversial-fashion-ads>>.
- Aktivita: Sexistická reklama a její dopady
  - [Příloha 11 Koláž reklam – tělo a vzhled žen a mužů](#)  
Koláž je vlastnictvím NESEHNUTÍ a vznikla z výstřižků z módních časopisů.
- Aktivita: Dvojitý standard
  - [Příloha 12 Obrázky tweetů](#)
  - [Příloha 13 Sada otázek pro práci s tweety](#)
  - [Příloha 14 Prezentace s tweety](#)

### 4.3 Metodický blok č. 3 (Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů)

- Aktivita: Zrcadlo (ne)rovnosti
  - [Příloha 15 Oboustranné sady kartiček – zrcadlo nerovnosti](#)
    - Obr. 1: Stylecaster. *The 50 Best Fashion Blogs You Haven't Discovered Yet*. Stylecaster Fashion [online]. 27. 12. 2016 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://stylecaster.com/best-fashion-blogs-you-have-not-discovered-yet/>>.
    - Obr. 2: *Self-Injury/Cutting*. ZeroAttempts.org [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<http://zeroattempts.org/selfinjury.html>>.
    - Obr. 3: *British internet trolls who impersonate others could face charges*. CBC [online]. 3. 3. 2016 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.cbc.ca/news/technology/uk-online-trolls-guideline-impersonation-1.3473980>>.



- Obr. 4: *Jak šel čas s výrobcem sexy prádla Victoria's Secret*. Hoot.cz [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<http://www.hoot.cz/clanek/202-jak-sel-cas-s-vyrobcem-sexy-pradla-victorias-secret>>.
- Obr. 5: Gillette: *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)*. In: YouTube [online]. 13. 1. 2019 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&feature=emb_logo)>.
- Obr. 6: PublicDomainPictures. Pixabay [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://pixabay.com/photos/depression-loneliness-man-mood-84404/>>.
- Obr. 7: Phovoir. *Häusliche Gewalt, Stock Bild*. Colourbox [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.colourbox.de/bild/hausliche-gewalt-bild-10340908>>.
- Obr. 8: GUILLEM, A. Shutterstock [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/couple-arguing-wife-shouting-her-desperate-457392049>>.
- Obr. 9: NAKIC, A. *Schoolgirl and her teacher during chemical class – stock photo*. Getty Images [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.gettyimages.com/detail/photo/schoolgirl-and-her-teacher-during-chemical-class-royalty-free-image/1097402568?adppopup=true>>.
- Obr. 10: Daniel. *Woman with leather whip*. 123rf.com [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <[https://www.123rf.com/photo\\_7906905\\_woman-with-leather-whip.html](https://www.123rf.com/photo_7906905_woman-with-leather-whip.html)>.
- Obr. 11: DARO, I. N. *People Are Calling On A Men-Only Club In Winnipeg To Open Its Doors To Women*. BuzzFeedNews [online]. 16. 1. 2018 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.buzzfeed.com/ishmaeldaro/winnipeg-club-men-only>>.
- Obr. 12: RASHMI, R. *The Day Never Ends For Rama [#ShortStory]*. Women's Web [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.womensweb.in/2016/09/a-woman-is-expected-to-be-a-multitasking-superwoman/>>.
- [Příloha 16 Obrázky k tvorbě příběhů 1 – zrcadlo nerovnosti](#)
  - Obr. 1: Andrey\_Popov. *Portrait Of Two Happy Businesswoman Having Handshake In Office*. Shutterstock [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.shutterstock.com/cs/image-photo/portrait-two-happy-businesswoman-having-handshake-185569136>>.
  - Obr. 2: BURAKOVA, L. *Back View Of The Woman At The Kitchen*. Stocksy [online]. 6. 2. 2015 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.stocksy.com/533707/back-view-of-the-woman-at-the-kitchen>>.
  - Obr. 3: Wavebreakmedia. Shutterstock [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/technician-using-digital-cable-analyzer-on-215155324>>.
- [Příloha 17 Obrázky k tvorbě příběhů 2 – zrcadlo nerovnosti](#)



- Obr. 1: UVgreen. Shutterstock [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/cyber-bulling-concept-fingers-screen-blame-1061278154>>.
  - Obr. 2: Konstart. iStock [online]. 12. 6. 2018 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.istockphoto.com/video/a-sick-young-woman-lying-in-a-hospital-bed-and-waiting-a-doctor-gm969893060-264300703>>.
  - Obr. 3: VAN AELST, K. *Narrow Minded*. The New York Times [online]. 25. 5. 2008 [cit. 2020-12-9]. Dostupné z WWW: <<https://www.nytimes.com/2008/05/25/magazine/25wwln-medium-t.html>>.
- [Příloha 18 Obrázky k tvorbě příběhů 3 – zrcadlo nerovnosti](#)
    - Obr. 1: IPGGutenbergUKLtd. *Rear view of young man watching television stock photo*. iStock [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z WWW: <[https://www.istockphoto.com/photo/rear-view-of-young-man-watching-television-gm472363372-64112423?irgwc=1&esource=AFF\\_IS\\_IR\\_SP\\_FreelImages\\_246195\\_&sid=FreelImages&cid=IS&utm\\_medium=affiliate\\_SP&utm\\_source=FreelImages&clickid=wnV2-XzLPxyLWVE0EOSREQreUkE1sbSZERWA040&utm\\_term=1597263&utm\\_campaign=&utm\\_content=270500&asset\\_type\\_keyword=\\_>](https://www.istockphoto.com/photo/rear-view-of-young-man-watching-television-gm472363372-64112423?irgwc=1&esource=AFF_IS_IR_SP_FreelImages_246195_&sid=FreelImages&cid=IS&utm_medium=affiliate_SP&utm_source=FreelImages&clickid=wnV2-XzLPxyLWVE0EOSREQreUkE1sbSZERWA040&utm_term=1597263&utm_campaign=&utm_content=270500&asset_type_keyword=_>)>.
    - Obr. 2: Kotlyarn. *Activities of real men in a bar with beer*. Storyblocks [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.storyblocks.com/video/stock/activities-of-real-men-in-a-bar-with-beer-b6pnuvptitr8035u>>.
    - Obr. 3: Kirstyokeeffe. *Despair stock photo*. iStock [online]. 16. 5. 2013 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.istockphoto.com/photo/despair-gm177694570-24113416>>.
  - Aktivita: Příběh Anguse
    - [Příloha 19 Audionahrávka příběh Anguse](#)
      - Vlastnictví NESEHNUTÍ

#### 4.4 Metodický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů)

- Aktivita: Přeznačení reklamy
  - [Příloha 20 Ukázky přeznačených reklam](#)
    - Obr. 1: REZKALLAH, E. *In a parallel universe* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.elirezcallah.com/inaparalleluniverse>>.
    - Obr. 2: REZKALLAH, E. *In a parallel universe* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.elirezcallah.com/inaparalleluniverse>>.
    - Obr. 3: JAHODOVÁ, D. *Kongres žen 2013: Workshop přeznačování sexistických reklam*. Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://zenskaprava.cz/fotogalerie/kongres-zen-2013-workshop-preznacovani-sexisticky-reklam/>>.



- Obr. 4: JAHODOVÁ, D. *Kongres žen 2013: Workshop přeznačování sexistických reklam*. Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://zenskaprava.cz/fotogalerie/kongres-zen-2013-workshop-preznacovani-sexistickych-reklam/>>.
  - Obr. 5: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 6: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 7: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 8: FICOVÁ, S. in BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 9: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 10: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 11: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 12: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 13: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
  - Obr. 14: BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
- [Příloha 21 Tipy na přeznačení reklam](#)
    - Vlastnictví NESEHNUTÍ



## 5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů

### 5.1 Metodický blok č. 1 (Ženství, mužství a já)

- **Aktivita: Sněhová koule společenských rolí**

Genderové sociální role jsou soubory kulturně definovaného chování, které se nejčastěji spojují s kategorií mužství a ženství. Toto binární vnímání (tzn. skrze dvě kategorie mužství a ženství) vede k redukci lidského potenciálu a schopností tím, že je rámuje vytvořenými soubory charakteristik vážících se specificky k mužství a specificky k ženství. Navíc v sobě tato binární struktura vnímání lidí obsahuje to, že se tyto charakteristiky mají doplňovat (aby byly komplementární) – např. pokud se s mužstvím pojí síla, ženství vykazuje slabost.

Současně toto binární dělení (mužství a ženství) zakládá hodnocení charakteristik, které se k mužství a ženství vážou – za některé charakteristiky a chování jsou ceněni muži, za jiné jsou ceněny ženy. To se potom promítá do struktury společnosti a ovlivňuje možné individuální volby či míru sebezpřijetí lidí podle toho, zda do těchto souborů charakteristik spojovaných s kategorií mužství či ženství zapadají, či ne. Tyto kulturou definované soubory však nevypovídají o reálných schopnostech každého jedince, ani o tom, do jaké míry můžeme kombinovat různé charakteristiky a jak to může přispívat k rozvoji našeho potenciálu či jak se můžeme podílet na dělbě práce ve společnosti. Současně kvality a chování považované za vhodné pro muže či ženy se mění jak v historických obdobích, tak napříč kulturami.

Modrá a růžová barva: V dnešní době vidíme jasné rozdělení barev pro chlapce a dívky. Hračky, oblečení, různé doplňky, dokonce i samotný prostor v obchodech je oddělen barvami a modrá je jasnou barvou pro chlapce a růžová pro dívky. Přitom na počátku 20. století byla růžová barva považována spíše za barvu chlapeckou a modrá za barvu vhodnou pro dívky. V jednom z článků magazínu z roku 1918 (Earnshaw's Infants' Department) se uvádí: „Obecně přijatelným pravidlem je růžová pro chlapce a modrá pro dívky. Růžová je totiž více výrazná barva, a proto se hodí pro chlapce, zatímco modrá je více jemnější, a proto se lépe hodí pro dívky.“

Programování jako doména mužů i žen: V dnešní době je na základě statistik oblast STEM (science, technology, engineering and maths) považována za doménu mužů. Jako příčiny nízkého zájmu dívek o tyto obory jsou uváděny různé aspekty – např. i to, že dívky pro studium technických oborů nemají předpoklady. Na základě průzkumu Vysokého učení technického či společnosti Microsoft se však ukazuje, že zájem dívek o STEM obory začíná klesat kolem 15. roku. Dívky samy uvádí, že je to z důvodu nedostatku pozitivních vzorů, z obavy z převážně mužského prostředí v oborech a nedostatečné podpory a praktické zkušenosti s předměty. Jednou z oblastí, která ukazuje to, jak se proměňují sféry pracovního trhu spojené s ženami a muži v průběhu historie, a tedy vyvrací argument o nedostatečných předpokladech žen pro rozvoj v STEM předmětech, je také programování. V 1. polovině 20. století bylo programování doménou žen – byly těmi, které s pomocí počítače vytvářely výpočty nebo přímo programovaly. Z výrazných žen v IT je možné zmínit např. Grace Murray Hopperovou, která vytvořila první manuál programovacího jazyka. Či Katherine Johnson, která prosazovala využití počítačové techniky k výpočtům NASA a jejíž výpočty přispěly k prvnímu úspěšnému kosmickému letu s lidskou posádkou v NASA (podílela se na programu Mercury a výpočtech pro let Alana Sheparda, Johna Glenna, programu Apollo a výpočtu pro let lunárního modulu na Měsíc, programu Space Shuttle či plánech mise na Mars).

Genderové sociální role jsou tedy vždy konstruovány v rámci určitého kulturně historického kontextu a jejich očekávané naplňování se může měnit také podle společenského statusu lidí (např. rozdílná očekávání jsou od skupiny žen na rodičovské, skupiny žen ve vysokém managementu). Z tohoto důvodu je dobré podpořit studující v kritické reflexi genderových sociálních rolí, které se v naší aktuální





společenské situaci reprodukuje v rodinách, mezi vrstevnickými skupinami, skrze média, v politických a dalších společenských institucích. Toto kritické myšlení je předpokladem pro pochopení vlastních postojů studujících. Obzvláště v situacích, kdy jsou sami nuceni do některé role a kdy jim tento tlak způsobuje problémy v sebepřijetí, v budování vrstevnických či zdravých partnerských vztahů.

Aktivita sněhová koule je založena na nehodnotícím přístupu ze strany vyučujících. Po celou dobu aktivity nás zajímá, co si studující myslí, a motivujeme je k tomu, aby prozkoumali, jakými obsahy je naplněna představa mužství a představa ženství v naší společnosti a do jaké míry se sami studující s těmito obsahy ztotožňují, či ne. Součástí nehodnotícího přístupu je také respektování faktu, že mezi studujícími či v naší společnosti jsou lidé, jejichž rod (genderová identita) se neshoduje s rodem, který jim od narození připisuje jejich okolí. Proto není možné popírat ani potřeby či pocity těchto lidí.

### Doplnění pro komunikaci tématu transgender identit

Rod (neboli gender) vnímáme jako rodovou identitu člověka, která však nemusí být závislá na biologickém pohlaví dané osoby a její sexuální orientaci.

### Příběh Avery Jackson

*Jednoho dne se v Americe v Kansas City narodil šťastným rodičům chlapeček. Dali mu jméno Avery. Byl to chlapeček jako každý jiný, měl krátké vlasy, nosil klučičí oblečení a hrál si se svým bráchou. Když mu byly asi tak 4 roky, začal se Avery cítit smutně, byl často naštvaný, a dokonce nechtěl chodit do školky. Jeho máma a táta nevěděli, proč se Avery tak změnil. Všimli si ale, že když si oblékne dívčí oblečení, je to najednou zase ten veselý a šťastný Avery jako dřív. Jednou na společných nákupu se Avery rodičům svěřil: „Říkáte mi, že jsem kluk, myslíte si o mně, že jsem kluk, ale víte o mně, že uvnitř se cítím jako holka?“ A tak rodiče kvůli tomu začali s Averym chodit za různými doktory a doktorkami, aby zjistili, co se s jejich synem děje. Lékařky a lékaři rodičům vysvětlili: „Většina dětí je spokojena s tím, že se narodí jako holka nebo jako kluk. Občas se však může stát, že některý chlapeček se necítí být chlapečkem a některá holčička se necítí jako holčička. Takovým lidem se říká transgender a váš syn Avery se uvnitř cítí jako holčička. Je tedy trans dívkou. Ačkoliv se narodil do chlapeckého těla, uvnitř se cítí být holčičkou.“ Rodiče od té doby dovolili Avery nosit o víkendech dívčí oblečení. Když měla jednoho dne jít Avery na oslavu narozenin, rázně odmítla obléknout se jako kluk, jak to chtěli rodiče. Už nechtěla předstírat, že je klukem. Na oslavu šla v dívčím oblečení. A kamarádi a kamarádky? Vůbec jim to nepřišlo divné, přijali Avery v dívčím oblečení jako dívku. Den po oslavě šla Avery do školy poprvé oblečená jako dívka, v růžovém od hlavy až k patě. Poprvé po dlouhé době se zase do školy těšila. „Nejlepší věcí na tom být holkou je, že nemusím předstírat, že jsem kluk,“ říká Avery.*

Skutečný příběh Avery Jackson ilustruje příběh transgender dívky, které od narození její okolí přisuzovalo rod mužský (narodila se totiž s chlapeckými pohlavními znaky), ale její rodová identita se shodovala s identitou dívky, ženy.

Při komunikování tématu transgender osob je vhodné používat takový jazyk, který citlivým a zároveň faktickým způsobem představuje životní situaci trans osob, žádnou z nich nediskriminuje ani neuráží. Příklady nevhodných pojmenování mohou být „transsexuál či transsexuálka“, „změna pohlaví“, „naroděn či narozena ve špatném těle“ či „narodil se jako muž, ale teď je žena“ apod. Všechna tato označení svým způsobem zjednodušují či mění původní význam a zkušenost transgender osob.

Můžeme se setkat i s transgender osobami, které označení transsexuál či transsexuálka preferují. V tomto případě je tento termín na místě. Na obecné úrovni však tento pojem do citlivé komunikace





nepatří, proto není vhodné jej automaticky používat. Naopak je vhodnější používat pojmy jako „transgender muž/žena“, „trans osoba“, „transgender osoba“ či „tranzice“.

Změna vzhledu (např. pomocí hormonální terapie) či jména není nutnou podmínkou tranzice. Tranzice je naopak vnímána jako proces, kdy trans osoba začne žít v souladu se svou identitou, nikoliv pouze jako proces, kdy dochází k fyzickým či úředním změnám.

Každý či každá studující má svůj vlastní prožitek sebe samého či sebe samé, bez ohledu na to, jestli má světlou nebo tmavou barvu kůže, jestli mluví německy nebo česky či jestli fyzicky vypadá jako dívka nebo chlapec. Tento prožitek vlastního já je jedinečnou a rozmanitou zkušeností, která se nedá zařadit do jednoznačných kategorií, a zároveň se tato zkušenost může během našeho života měnit. Příkladem takového jedinečného prožitku vlastního já je i příběh o transdívce Avery, o které si její okolí myslelo, že je chlapcem, ale ona se cítila být dívkou.

Pro doplnění můžeme také uvést, že obdobně jako Avery se může cítit i člověk, o kterém si jeho okolí myslí, že je dívkou, on se však uvnitř cítí být chlapcem. Takové lidi nazýváme trans(gender) chlapcem/mužem. Existují však také případy, kdy se člověk necítí být ani mužem, a ani ženou. Tito lidé sami sebe nejčastěji nazývají jako agender, genderfluid, nonbinary, gender-nonconforming atd.

### Tipy pro rozšíření aktivity

Při rozdělování do skupin je dobré vycházet ze znalosti kolektivu a jeho dynamiky. Zvažte různé způsoby rozdělování do skupin v případech, kdy víte, že spolu někteří studující nespolupracují. Ve třídě může do dynamiky kolektivu významně zasahovat právě faktor genderu. V případech, kdy hraje gender ve třídě roli právě v tom, jak spolu studující komunikují, spolupracují, je dobré se zamýšlet také nad tím, zda není v některých chvílích lepší rozdělit dívky a chlapce, nebo naopak podpořit cíleně jejich spolupráci.

V rámci dělení do buzz groups je tak tedy možné nechat pracovat dívky a chlapce odděleně v menších skupinách a využít pak jejich rozdílné pohledy na stejné téma ve společné diskuzi.

### Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů

- RENZETTI, C. M. ; CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- JARKOVSKÁ, L. *Gender před tabulí: Etnografický výzkum genderové reprodukce v každodennosti školní třídy*. 1. vyd. Praha: SLON 2014. ISBN 978-80-7419-119-0.
- HUDCOVÁ, L. ; SOUKUP, P. ; STŘÍTECKÝ, V. ; KROPFREITER, T. *Engineering topics attractive to female researchers*. ADWICE, STU03/2015 [online] 19. 10. 2015 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na WWW: <[http://www.adwice.org/wp-content/uploads/adwice\\_female\\_topics.pdf](http://www.adwice.org/wp-content/uploads/adwice_female_topics.pdf)>
- TROTMAN, A. *Why Don't European Girls Like Science or Technology*. Microsoft Features 2017 [online]. 1. 3. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na WWW: <<https://news.microsoft.com/europe/features/dont-european-girls-like-science-technology/#W3R2xCWJmcHeAkSH.99>>
- PESSIN-WHEDBEE, B. *Who are you? The kid's guide to gender identity*. 1. vyd. Londýn: Jessica Kingsley Publishers 2016. ISBN 9781785927287.
- ČAPEK, R. *Moderní didaktika*. Praha: Grada 2015. ISBN 978-80-247-3450-7.



## Další zdroje do diskuze

- MALÝ, M. *Mezi průkopníky IT i ženy, jejich doménou je programování. První programovací jazyk pochopitelný pro laiky napsala Hopperová*. Hospodářské noviny [online]. 9. 8. 2019 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na WWW: <<https://archiv.ihned.cz/c1-66621500-domenou-zen-se-stalo-programovani-hopperova-patri-mezi-zakladatele-a-napsala-i-prvni-manual-k-pocitaci>>
- Příběh o Avery Jackson uveřejněný v National Geographic. Dostupné na: GOLDBERG, Susan. *Why We Put a Transgender Girl on the Cover of National Geographic*. National Geographic [online]. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/01/editors-note-gender/>>
- Příběh o Avery Jackson uveřejněný v USA today. Dostupné na: MILLER, Susan. *Transgender girl makes history on 'National Geographic' cover*. USA Today [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2016/12/19/trans-girl-9-makes-history-national-geographic-cover/95584058/>>.
- Pro více informací, materiálů k tématu transgender lidí se můžete obrátit na organizaci Trans\*parent, která mimo jiné organizuje vzdělávací akce, workshopy či odborné diskuze. Trans\*parent. [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[www.transparentprague.cz](http://www.transparentprague.cz)>.

### • **Aktivita: Naslouchám sobě i tobě**

Aktivita teoreticky navazuje na odborná východiska aktivity Sněhová koule společenských rolí. Stejně jako předchozí aktivita pracuje i toto cvičení primárně s koncepty mužství a ženství a z nich vyplývajících sociálních rolí, které se očekávají od mužů a žen v naší společnosti.

### **Technika dyády**

Dále aktivita pracuje s technikou dyády, která vychází z nenásilné komunikace (Nonviolent communication, NVC – viz níže). Technika je založena na vědomé práci ve dvojicích, kdy nasloucháte sami sobě, ale také empaticky nasloucháte komunikačnímu partnerovi či partnerce. Záměrem aktivity je dostat prostor k zamyšlení se sám nad sebou, dostat prostor vyjádřit své myšlenky bez přerušování druhým člověkem a zároveň bez přerušování naslouchat druhému člověku a snažit se pochopit jeho sdělení bez toho, aniž bychom do něj promítali své vlastní úvahy, názory či řešení. Dyáda nabízí bezpečný prostor k interní sebereflexi, uspořádání myšlenek a pocitů.

Díky dyádě studující dostanou prostor reflektovat, proč si vybrali daný obrázek, jaké emoce v nich osoba na obrázku vyvolala a proč. Toto uvědomění může studujícím napomoci uvědomit si, zda a jakým způsobem v nich rezonuje koncept ženské/mužské sociální role a do jaké míry se s touto rolí (ne)ztotožňují, se kterými společenskými očekáváními jsou v souladu, nebo která je naopak iritující.

### **Metoda nenásilné komunikace**

Nenasílná komunikace je přístup, který v 60. letech minulého století sestavil Marshall Rosenberg. Je to zároveň metoda komunikace směřující k vytváření souladu mezi lidmi a k hledání řešení problémů, konfliktů či nedorozumění.

Nenasílná komunikace stojí na několika předpokladech, z nichž hlavním je to, že lidské konání je pokusem o naplňování potřeb. Tyto potřeby jsou touhy, kvality a silné motivy ukryté pod povrchem a mnohdy si jich nejsme vědomi (mezi potřeby patří například potřeba autonomie, respektu apod.). Základním předpokladem je uznání lidských potřeb jako univerzálních a životadárných. Jinými slovy,



lidé si mohou porozumět na úrovni potřeb, po kterých v životě všichni touží, dostávají se však do konfliktu volbou způsobů či strategií, kterými své potřeby naplňují.

Nenásilná komunikace se snaží o komplexní pohled na člověka, ve kterém se něco děje na základě jeho naplněných či nenaplněných potřeb. Zároveň však nenásilná komunikace není prostředkem, jak omluvit vše, co lidé dělají, jejich hlubinnými potřebami, ale spíše pobídkou vnímat sebe a druhé komplexně. Hlavní pilíře nenásilné komunikace jsou:

- a) orientace v sobě (nikoliv ve svých názorech, ale potřebách)
- b) empatické naslouchání druhým (jejich potřebám)

### Tipy na rozšíření aktivity

Závěrečné sdílení v plénu, kdy mají studující prezentovat důvody druhé osoby z dvojice, proč si vybrala daný obrázek, nemusí být pro všechny příjemné. Alternativou pro společné sdílení v plénu může být varianta, kdy v závěrečném kruhu prezentují pouze ty dvojice, které mají zájem sdílet závěry z jejich samostatné práce.

Součástí metodického materiálu jsou různorodé obrázky lidí, které dostatečně ilustrují tradiční i méně časté společensky sdílené představy o mužích a ženách. Obrázky je možno měnit na základě skupiny, se kterou budete aktivitu realizovat. Pokud máme znalosti například o tom, které známé osobnosti jsou pro skupinu studujících zajímavé, je možné přidat další obrázky k již existujícím obrázkům z metodiky nebo je za některé z nich zaměnit. Během těchto úprav je třeba zohledňovat, aby soubor obrázků byl stále dostatečně pestrý a ilustroval různorodé typy lidí.

### Další inspirace k metodám nenásilné komunikace

- Oficiální stránky o nenásilné komunikaci (NVC): *Co je nenásilná komunikace?* NVC Brno [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.nenasilnakomunikace.org/co-je-nvc/>>.
- ROSENBERG, M. B. *Nenasilná komunikace*. Praha: Portál 2016. ISBN 978-80-262-1079-5.
- Další články o nenásilné komunikaci v anglickém jazyce dostupné na:  
The Center for Nonviolent Communication. [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.cnvc.org/learn-nvc/articles>>  
Nonviolent Communication. [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.nonviolentcommunication.com/>>
- Víc o praxi nenásilné komunikace ve školním prostředí naleznete například v dokumentu *Culture of peace in schools with NVC*.  
Kirsten Kristensen: *Culture of Peace in schools with NVC – Film 1 of 5 - Behind every action there is a need*. In: YouTube [online]. 19. 7. 2015 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=GTeQbzys3tw>>.

### • Aktivita: Krabice plná očekávání

Sociální normy spojené s mužstvím a ženstvím, které naše společnost systematicky utváří a přetváří, mohou v určitém okamžiku života vyvíjet nezdravý tlak i na ty, kteří tyto normy ve většině přijímají. Pochopení vztahu mezi nenaplněním určitých norem chování, vzhledu a sankcemi, jež mohou postihnout ty, kteří normy o mužství a ženství nenaplní, může studujícím ukázat to, jak mohou sami citlivě rozhodovat o tom, zda jim tyto normy vyhovují, zda je možné je naplňovat v průběhu celého života, jak komunikovat o tom, když tyto normy naplnit nemůžeme, nechceme, nedokážeme. Současně



tak skrze vlastní zkušenost budujeme respekt k odlišnému prožívání situací u různých lidí a k jejich volbám, pokud se rozhodnou určitou sociální normu nenaplnovat. V diskuzi o sankcích, naplňování norem o mužství a ženství můžete využít různé modelové příklady.

## MODELOVÉ PŘÍKLADY – KRABICE PLNÁ OČEKÁVÁNÍ

Je v pořádku, když se v partnerském vztahu muž a žena oba dohodnou na zodpovědnostech - např. tradiční dělení rolí, ve kterém je muž jako živitel rodiny, žena jako osoba, která primárně pečuje o děti a domácnost. V životě však mohou nastat situace, kdy muž z různých důvodů (zdravotní, psychické, věk atd.) ztratí práci, žena musí více dělit čas mezi práci a domácnost (nová práce, povýšení, více prací současně). V tuto chvíli, pokud by byly role živitele a pečovatelky naplňovány pod tlakem společenských norem, muž se může cítit frustrovaně z neschopnosti vydělat dostatek peněz a žena může cítit vinu za neschopnost věnovat dostatek času péči o děti. Naopak, když jsou role mezi partnery komunikovány, je možné v různých životních situacích vědomě střídat různé role dočasně tak, aby rodina zajistila stabilitu a vzájemnou oporu, aniž by kdokoliv zažíval pocity frustrace, selhání.

Pokud budeme hovořit o normách spojených s tím, jak mají vypadat intimní vztahy mezi lidmi, stále je v naší společnosti normou být v heterosexuálním vztahu. Hovoříme tak o heteronormativním vnímání vztahů. I v rámci heteronormativního vnímání vztahu ovšem existuje velmi dominantní forma toho, jak by vztahy měly vypadat – např. v podobě tlaku na to, aby lidé, kteří jsou single, uzavírali manželství. Tak i lidé, kteří preferují heterosexuální vztahy, mohou být pod tlakem dominantního heteronormativního pohledu na vztahy. Ti, kteří preferují spíše soužití s partnery nebo sex se sebou samými či jsou asexuální, jsou v tomto dominantním heteronormativním pohledu na vztahy stále pod tlakem toho, že vybočují. Zásadní dopad má potom heteronormativita na lesby, gaye, bisexuální, transgender lidi. Sankce v podobě např. vyloučení z kolektivu, rodiny, komunity na ně pod tlakem heteronormativity dopadá o to silněji.

V různých historických érách lidé podléhali různým normám o kráse fyzického těla a vzhledu. Sankce spojené s nenaplněním těchto norem se projevují s ohledem na historické období i kulturní prostředí také různě. V některých případech šlo o vyloučení ze společenského života, člověk se stával terčem posměchu či opakovaně šikany. V některých případech se podrobil nucenému či dobrovolnému chirurgickému zákroku. V jiných kontextech byl zdrojem zvědavosti a posléze také zisku za netradiční vzhled. Normy spojené s fyzickým vzhledem očekávaným od mužů a žen v naší aktuální společnosti jsou navíc také posíleny tím, že samotné otázky vzhledu je přikládána velká váha. Tím se tlak na konkrétní podobu těla u mužů a žen, která je aktuálně společensky ceněna, zvyšuje. A zvyšuje se také dopad na psychickou i fyzickou stránku člověka ve chvíli, kdy tomuto tlaku nedokáže čelit. Příkladem takových dopadů jsou případy sebepoškozování či sebevražd u mladých dívek či poruchy příjmu potravy či tzv. problém bigorexie, který spadá také do poruch příjmu potravy a je spojen s pocitem nedostatečné svalové hmoty. Na rozdíl od anorexie, která zasahuje více dívky, postihuje bigorexie více muže, kteří přizpůsobují svůj jídelníček nabírání svalové hmoty a tráví veškerý svůj čas posilováním (nadměrný příjem bílkovin, energetických přípravků či anabolických steroidů vede k poškození funkce jater a ledvin).

## O příběhu The Light

Video The Light je inspirováno příběhem Nilse Pickerta z Německa, jenž ve snaze emocionálně podpořit svého pětiletého syna, který se raději obléká do šatů, vyšel do ulic v červené sukni. Chce tak být pro svého syna vzorem, o němž si myslí, že ho jeho syn potřebuje. Fotografie syna s otcem se šířila na



internetu a rozpoutala velké diskuze. Sám Pickert uvedl, že pokud jde o to, postavit se za svého syna, tak je pro něj důležité nejen mluvit, ale i jednat. Více o příběhu dostupné na:

*Dad Wears Skirt In Solidarity With His 5-Year-Old Son*. Huffpost [online]. 3. 12. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[https://www.huffpost.com/entry/nils-pickert-german-dad\\_n\\_1840290?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/nils-pickert-german-dad_n_1840290?guccounter=1)>

### **Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů**

- AGARWAL, B. „*Bargaining“ and Gender Relations: Within and Beyond the Household*. *Feminist Economics*, 3:1, 1-51, 1997. DOI 10.1080/135457097338799.
- PITOŇÁK, M.; SPILKOVÁ, J. *Homophobic Prejudice in Czech Youth: a Sociodemographic Analysis of Young People’s Opinions on Homosexuality*. *Sexuality Research and Social Policy* 13, 215-229, 2016. DOI 10.1007/s13178-015-0215-8.
- KVAPILOVÁ, K.; ČECHOVSKÁ, L. Mapování potřeb mladých lidí v oblasti sexuální výchovy. In: MITLÖHNER, M.; PROUZOVÁ, Z. *27. celostátní kongres k sexuální výchově v České republice*. Pardubice: SPRSV 2019.
- Thinline project. *The thin line between disorder and a healthy lifestyle: Investigating the online behavior of today’s youth 2015-2018*. Brno: Masarykova univerzita [online]. Dostupné na WWW: <<https://irtis.muni.cz/research/publications>>.
- NEHYBKOVÁ, E.; ŠMAHELOVÁ, M.; ČEVELÍČEK, M.; ŠMAHEL, D.; DRTILOVÁ, H; MACHÁČKOVÁ, H. *Digitální technologie a poruchy příjmu potravy: Výzkumná zpráva*. Brno: Masarykova univerzita [online]. 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na WWW: <[https://irtis.muni.cz/media/3111728/report\\_thinline\\_11\\_2018\\_final.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3111728/report_thinline_11_2018_final.pdf)>.
- ŠMAHEL, D.; MACHÁČKOVÁ, H. *Zdraví a internet: co lidé dělají na online stránkách o stravování a cvičení? : Výzkumná zpráva*. Brno: Masarykova univerzita [online]. 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na WWW: <[https://webcentrum.muni.cz/media/3081319/thinline\\_report\\_zdravi\\_internet.pdf](https://webcentrum.muni.cz/media/3081319/thinline_report_zdravi_internet.pdf)>.
- SCHRAMMEL, E. (ed.). *The Imagine Toolkit for engaging boys and young men to prevent sexual violence against women and girls* [online]. [cit. 2020-11-10]. Dostupné na WWW: <<https://mfj.se/assets/uploads/2018/06/imagine-report-v13.pdf>>.

### **• Aktivita: Květina identity**

Naše pojetí ženské a mužské role a charakteristiky, které s nimi spojujeme, se utvářejí již v průběhu raného dětství, kdy se učíme mužským a ženským rolím v procesu socializace. Socializace je proces, pomocí kterého si lidé předávají a osvojují normy a hodnoty společnosti, do které se narodili. Socializace je celoživotním procesem. A v tomto kontextu genderová socializace znamená osvojování toho, co v naší společnosti znamená být ženou či mužem, jaké role se s tím pojí. Během tohoto procesu nás ovlivňují různé faktory, které nám předávají informace o tom, co je obsahem těchto sociálních rolí, včetně genderových.

Jedním z významných faktorů, který během naší genderové socializace hraje roli, je rodina, nejčastěji rodiče, případně jiné pečující osoby. Procesu budování genderové identity a vlivu rodiny na tento vývoj bylo věnováno několik výzkumů. Jedna z těchto studií například ukázala, že matky mají tendenci jednat rozdílným způsobem s dívkami a chlapci. Tento výzkum sledoval, jakým způsobem reaguje 6 maminek na půlroční dítě jménem Elisabeth. Respondentky se na dítě většinou usmívaly, ke hraní dítěti nabízely panenky, dítě popisovaly jako roztomilé, pláč dítěte vnímaly jako jemňoučký. Naopak reakce druhé skupiny matek na dítě ve stejném věku jménem Adam byly zcela odlišné. Respondentky tomuto dítěti



nabízely ke hře vláčky nebo jiné chlapecké hračky. Ve skutečnosti se u obou dvou pokusů jednalo o to samé dítě.

Dalším z významných faktorů podílejících se na spoluutváření genderové identity jsou i sdělovací prostředky, média, která mohou ovlivňovat náš postoj ke světu, včetně našich osobních aspirací a očekávání úspěchu, i naše vnímání druhých. Se striktně rozdělenými mužskými a ženskými rolemi se setkáváme již v dětství například formou pohádkových příběhů. Analýzy dětské literatury ukazují, že chlapi jsou často v pohádkách vyobrazeni jako dobrodružní, bojovní a schopní, symbolizují vynalézavost a vytrvalost. Na druhé straně ženské postavy jsou vyobrazeny jako oběti, je u nich zdůrazňován jejich vzhled, jsou pasivní a závislé na mužských postavách.

Tyto výzkumy také reflektují, jakým způsobem nás tyto stereotypní obsahy mohou ovlivňovat ve vnímání sebe samých. Děti mohou mít díky těmto pohádkovým předlohám nereálná očekávání a dívky podporují v tom, aby se upínaly k falešným nadějím, místo toho, aby věřily ve své schopnosti. Tato stereotypní sdělení děti podporují v tom, aby přejímaly tento způsob vnímání světa, čímž zpětně dochází k posilování těchto genderově stereotypních obrazů. Zároveň tato stereotypní poselství mohou snižovat sebevědomí dětí a mohou limitovat vnímání jejich vlastních schopností. Výzkumy dále zdůrazňují, že tyto stereotypy, které si osvojujeme v nejranějších letech, s námi zůstávají i po zbytek života. Média tak na jednu stranu zrcadlí chování, hodnoty a normy společnosti, ale zároveň, jak potvrzují i předchozí výzkumy, danou kulturu aktivně formují a spoluutvářejí.

V současné době však existuje poměrně velká nabídka dětských knih či filmů, které právě reflektují stereotypní zobrazování žen a mužů v pohádkových příbězích. Jako příklad můžeme uvést knihy Příběhy na dobrou noc pro malé rebelky, Příběhy pro kluky, kteří se nebojí být výjimeční, Kapky na kameni, z filmů potom Rebelka, Ledové království či příběhy jako Nušika z Větrného údolí, Princezna Mononoke od Hajao Miyazaki.

Od raného dětství jsme socializováni do dvou odlišných genderů – chlapi jsou vnímáni jako nezávislí, asertivní a zvědaví, zatímco dívky jako závislé a pasivní. Kategorie ženství a mužství jsou díky genderovým stereotypům definovány jako dva opačné póly, které jsou vzájemně neslučitelné. Prostřednictvím těchto stereotypů nabýváme dojmu, že charakteristiky a vlastnosti spojené s pohlavím jsou neměnné a přirozené, že jsou dány biologicky. V dospělosti se nám pak tyto rozdílné role a jejich charakteristiky jeví jako něco samozřejmého. Součástí těchto rolí a stereotypů však není pouze to, že se naučíme chovat jako chlapec či dívka, ale zároveň i jejich reprodukování. Každodenně se v průběhu svých sociálních interakcí s ostatními lidmi podílíme na znovuuutváření těchto rolí. „Společnost od každého očekává, že se budeme chovat mužsky, nebo žensky; v praktickém životě se tato očekávání naplňují a reprodukuje.“ (Sociologie, 1999)

V případě, že se snažíme vymanit z těchto sociálních rolí, můžeme narazit na značné obtíže. Z tohoto důvodu je dobré podpořit studující v kritické reflexi genderových sociálních rolí, které se v naší aktuální společenské situaci reprodukuje v rodinách, médiích, politických a dalších společenských institucích. Toto kritické myšlení je předpokladem pro pochopení vlastních postojů studujících. Obzvláště v situacích, kdy sami pociťují tlak na to, aby splňovali některou roli či charakteristiku, která se od nich na základě jejich pohlaví očekává. Tento tlak však může způsobovat problémy se sebepřijetím či v budování vrstevnických či zdravých partnerských vztahů.

### Tipy na rozšíření aktivity

Aktivitu můžete doplnit ukázkou pokusu, který byl realizován v rámci britského dokumentu o genderově citlivém vzdělávání s názvem „A Gender Neutral Education – No More Boys & Girls Can Our Kids Go Gender Free“. Tento pokus vychází ze stejných předpokladů jako výše citovaný výzkum, který



sledoval, jakým způsobem reaguje 6 maminek na půlroční dítě, které nejdříve bylo oblečeno v dívčím oblečení a podruhé v chlapeckém. Ačkoliv se pokaždé jednalo o to samé dítě, reakce matek na něj byly zcela odlišné, a to zejména kvůli tomu, že matky nejprve předpokládaly, že se jedná o dítě dívku a poté o dítě chlapce. Na podobném principu stojí i scéna dokumentu, v němž bylo sledováno, jaké hračky budou dítěti na základě jeho oblečení nabízeny dobrovolníky a dobrovolnicemi, kteří si s dítětem hráli. Tento pokus také potvrdil, že již od raného dětství dětem nabízíme určitý typ hraček nebo činností, které vnímáme jako mužské a ženské, a tím v dítěti silně podporujeme určité charakteristiky mužství či ženství, které dítě nemá primárně vrozené, ale naučené.

Britský dokument „A Gender Neutral Education – No More Boys & Girls Can Our Kids Go Gender Free“ (část s pokusem od 39:09 do 40:00), dostupný na:

Real Families: A Gender Neutral Education | No More Boys & Girls Can Our Kids Go Gender Free | Real Families. In: YouTube [online]. 3. 11. 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z WWW: <[https://www.youtube.com/watch?v=3Y4lgKnmWsk&fbclid=IwAR2h2yh07NeskJP8pUbvX0HfA3KYxaM4\\_z\\_LTHwNxlI5-H\\_xr48TMyl1j1c](https://www.youtube.com/watch?v=3Y4lgKnmWsk&fbclid=IwAR2h2yh07NeskJP8pUbvX0HfA3KYxaM4_z_LTHwNxlI5-H_xr48TMyl1j1c)>.

### **Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů**

- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- CEKISO, M. *Gender Stereotypes in Selected Fairy Tales: Implications for Teaching Reading in the Foundation Phase in South Africa*. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 4(3)/2013, 201-206. DOI 10.1080/09766634.2013.11885597.
- HAVELKOVÁ, B.; HAVLÍKOVÁ, P.; MOŽÍŠOVÁ, A.; PEŠÁKOVÁ, K.; VALDROVÁ, J.; ŽÁKOVÁ, V. *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Otevřená společnost, NESEHNUTÍ, 2013. DOI 978-80-87110-26-3.

## **5.2 Metodický blok č. 2 (Média a stereotypy)**

### **• Aktivita: Fun facts média kvíz**

Cílem aktivity je postupné zaměřování pozornosti studujících na kontext, ve kterém se tvoří typ reklamního sdělení. Kvíz seznamuje studující s některými principy fungování sociální sítě Instagram a s tím, jakým způsobem se v tomto prostředí zobrazuje a funguje konkrétní typ reklamních sdělení. Kde jsou hranice mezi placeným sdělením a obsahem sdíleným běžnými uživateli? Jakou roli ve světě Instagramu hrají celebrity a influenceři? Co je mem, jak vzniká a na co míří? Postupně se kvíz dostává k reklamě jako takové a otevírá otázky strategie tvorby reklamního sdělení – s čím pracují úspěšné reklamy.

Kvíz lze uzavřít otázkami, kterými se budou studující zabývat v další části programu. Jde o propojení témat, kterými se dosud studující zabývali (představy, které se pojí s kategorií mužství a ženství – očekávané role, vzhled, vlastnosti), s tématem, kterému se budou věnovat v další části, tedy sexistická a genderově stereotypní reklama. To, co budou studující v další části prozkoumávat, je reklama založená na stereotypních představách o ženách a mužích a to, jak tento typ reklamy přispívá k vytváření společenské atmosféry, v níž dochází k diskriminaci lidí na základě jejich pohlaví.

### **Témata kvízu**



## Mladí lidé a internet

Abychom mohli s mladými lidmi diskutovat o jakýchkoliv souvislostech a dopadech médií na naše životy, je nutné pochopit, v jakém aktuálním kontextu se mladí lidé v souvislosti s médii pohybují. K tomu slouží výzkumy a šetření z posledních let, přičemž některé výsledky mají tendenci se proměňovat tak rychle, jak rychle se vyvíjí nové technologie. Média spojená s online světem jsou pak těmi, která u mladých lidí aktuálně představují nejatraktivnější formu a kterým věnují nejvíce času. Mezi sociálními sítěmi aktuálně převažuje Instagram. Mezi dalšími užívanými sítěmi je také YouTube, Facebook (spíše pro komunikaci s rodinou a přáteli). Důležité je také věnovat pozornost tomu, jaké formy sdělení jsou pro mladé lidi atraktivní. V jaké podobě sami mezi sebou sdílejí obsahy, v jakých zájmových skupinách a na jakých platformách se tyto skupiny vytvářejí. Jedním z příkladů atraktivního způsobu zpracování je např. internetový mem (jde zejména o různá zpracování, která vtípnou formou vyjadřují nějaký postoj (statement), strhávají na nějaké téma pozornost, dělají si z něčeho legraci, slouží k propojení lidí, protože jejich záměrem je, aby se šířily a aby lidé interagovali).

Co se týká samotného chování mladých lidí na internetu, Masarykova univerzita zpracovala výzkum o chování dětí a dospívajících online a zahrnuje široké spektrum témat, která mohou pomoci také vyučujícím vnášet do vzdělávacích obsahů témata, která jsou pro studující aktuální, či problémy, kterým v online prostředí čelí. Souhrn základních dat, která mohou pomoci i v otevírací diskuzi k online médiím:

- Podle aktuálních výzkumů české mládeže se denně připojí k internetu až 84 % dětí a dospívajících a třetina této populace je na mobilním internetu téměř pořád.
- Co se týká času stráveného na internetu, zhruba 35 % dětí a dospívajících tráví během školního dne 4 a více hodin online. Během víkendu je to až 51 % dětí a dospívajících, přičemž s rostoucím věkem roste také doba strávená online.
- Mezi nejčastější aktivity patří sociální sítě (až 70 % dětí a dospívajících je navštíví denně). Dále je to komunikace s rodinou a přáteli, sledování videí, poslouchání hudby či vyhledávání věcí pro práci do školy. Naopak 52 % dětí a dospívajících nikdy nebo téměř nikdy nehledalo na internetu zprávy.
- Co se týká bezpečnosti, tak zhruba 75 % dětí a dospívajících si umí změnit nastavení soukromí. Ale jen 53 % dětí a dospívajících si umí na internetu ověřit pravdivost informací.
- Zhruba 36 % dětí a dospívajících uvedlo, že se během roku setkalo s online obsahem, který je rozhodil nebo obtěžoval. Přičemž dívky, starší děti a dospívající ve věku 15–17 let na internetu něco obtěžovalo nebo rozhodilo častěji než ostatní.
- Co se týká přímé agrese, tak 25 % dětí a dospívajících uvedlo, že se během roku stalo obětí přímé agrese – z toho zhruba 19 % tváří v tvář a 15 % na internetu.
- 35 % dětí a dospívajících obdrželo během roku zprávu s explicitně sexuálním obsahem, přičemž 25 % dětí a dospívajících uvedlo, že po nich na internetu někdo vyžadoval intimní informace. Mezi chlapci a dívkami nejsou výrazné rozdíly v posílání ani v přijímání takových zpráv.
- 26 % dětí a dospívajících na internetu jednou měsíčně a častěji vidělo nenávislné projevy, které napadají určité osoby či skupiny.
- Zhruba 30 % dívek ve věku 14–17 let je oproti 11 % chlapců vystaveno jednou měsíčně a častěji obsahům, které nabádají k nezdravému hubnutí.

Více najdete přímo v závěrečné zprávě EU Kids Online IV v České republice 2017-2018 - dostupné na WWW: <[https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu\\_kids\\_online\\_report.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu_kids_online_report.pdf)>.

## Reklama a sociální sítě



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





S ohledem na fakt, že většina mladých lidí v souvislosti s médii tráví čas zejména na sociálních sítích, je nutné se zabývat také tím, jaké dopady mají sociální sítě na jejich spotřebitelské chování a jaký vliv mají komerční obsahy na vnímání sebe sama, svého těla, svých schopností ad. Jaké strategie volí různé společnosti k oslovení a k propagaci svých produktů? Do jaké míry jsou komerční obsahy na sociálních sítích pro mladé lidi čitelné? A do jaké míry jsou profily, které mladí lidé na sociálních sítích sledují, reálné? Tím, že řada komerčních obsahů, resp. profilů, míří a promlouvá přímo k jednotlivci či jednotlivkyni a v kontextu sociálních sítí jsou tyto obsahy designovány tak, aby vybízely k interakci, je potřebné s mladými lidmi prohlubovat kritickou reflexi zaměřenou na celé prostředí sociálních sítí, na typy aktérů, kteří vstupují do interakcí, na strategie, které volí tito aktéři k vytváření interakcí s dalšími lidmi, a na motivace, s nimiž mladí lidé do těchto interakcí vstupují.

### Co je cílená reklama

Jedná se o reklamy, které se zobrazují v rozhraní uživatelů, uživatelek (webové prohlížeče, ve feedu na Facebooku, Instagramu – na sociálních sítích se tak nazývá nástěnka či zeď; zobrazují se zde příspěvky od sledovaných uživatelů, uživatelek a stránek) na základě jejich aktivit na internetu. Existují různé typy cílení a často jich firmy nabízejí více, případně jejich kombinaci.

### Jak funguje cílení reklamy?

- Kontextová reklama – Přizpůsobí reklamu obsahu stránky, na které se zobrazuje.
- Reklama ve výsledcích hledání – Podle hledaného výrazu a dalších kritérií vybírá systém nejvhodnější reklamu.
- Behaviorální cílení reklamy – Reklamní systém bere v potaz zájmy uživatele, případně jeho historii.
- Sociální cílení reklamy – Reklamní systém bere v potaz preference přátel a kontaktů uživatele, jeho preference na sociálních sítích apod.
- Remarketing – Systém nabízí reklamu na základě dříve navštívených stránek, například zboží v e-shopu.
- Demografické cílení reklamy – Systém bere v potaz věk, lokalitu, pohlaví a další demografické charakteristiky uživatele (známé nebo odhadnuté).

Cílenou reklamu můžeme povolit či zakázat v nastavení našeho prohlížení (př. Google – Ads Settings, nastavení reklam; Facebook – nastavení/reklamy).

Na základě šetření, které v roce 2019 provedla organizace NESEHNUTÍ s 10 mladými lidmi ve věku 13–19 let o jejich postojích a vlivu reklam v online prostředí, se ukázalo jako důležité rozlišovat to, zda jsou mladí lidé pouze běžnými uživateli sociálních sítí, či zda mají sami větší odborný zájem – např. jsou těmi, kteří vytvářejí obsahy s cílem oslovit další lidi, zajímají se o nové technologie atd. Na základě toho lze pak sledovat odlišnou míru porozumění celému kontextu fungování sociálních sítí. U běžných uživatelů či uživatelek vstupuje do jejich schopnosti hodnotit a reflektovat to, co se na sociálních sítích odehrává, kritérium toho, jak moc jim daný obsah či forma narušuje činnost, kterou mají s konkrétní sociální platformou spojenou. Obecně hodnotí reklamy tak, že je obtěžují, že jim nevěnují pozornost. Nicméně pokud daný obsah nebo forma nějak zásadně nenaruší jejich uživatelskou činnost, do jisté míry si nemusí být reklamního sdělení ani vědomi. Příkladem mohou být videa na Instagramu, ve kterých vystupuje pro mladé lidi známý influencer či celebrita a která zapadají do toho, co běžně mladí lidé na Instagramu dělají – hledají nové inspirace či pobavení. V těchto příkladech se ukázalo, že si mladí lidé nebyli vědomi toho, že jde o reklamu, protože věnovali pozornost právě inspiraci v podobě influencerů či celebrity. Schopnost rozpoznat, kdy jde o placený obsah, kdy jsou influenceři zaplacení od různých firem za to, aby se v rámci svých videí zmínili o určitém produktu, značce či kdy jsou



dlouhodobě sponzorování konkrétními společnostmi, aby prodávali jejich značku, může být pro mladé lidi zásadní zejména ve chvíli, kdy jim prostřednictvím těchto videí influenceři prodávají také určité návody na to, jak žít, jak vypadat, jak se chovat či nechovat. Schopnost rozpoznat, kdy jsou tyto návody na život tvořeny a motivovány prodejem určité značky či produktu, kdy je tento návod na život výsledkem marketingové strategie, je předpokladem pro to, aby mladí lidé dokázali čelit těmto návodům na život ve chvíli, kdy na ně mají negativní dopad – např. negativní dopady na zacházení s vlastním tělem v souvislosti s tlakem na ideál štíhlosti u mladých dívek.

**Reklama a téma zobrazování žen a mužů – viz tematický blok 2, téma č. 2, hodina 1 Prvky sexistické reklamy – metodická část.**

### Tipy na rozšíření aktivity

Kvíz je možné realizovat také s pomocí mobilních telefonů studujících. Pokud všichni studující disponují chytrým telefonem a je možné se přes něj připojit k internetu, mohou si studující stáhnout aplikaci, ve které budou individuálně zadávat odpovědi kvízu. Výsledky hlasování se ihned zobrazují, ukazuje se také, kdo byl v hlasování nejrychlejší. Tato forma je pro studující atraktivní, využívá nové technologie a současně umožňuje jejich prostřednictvím získávat nové znalosti, které se médií týkají.

Kvíz můžete připravit např. prostřednictvím Kahoot! (Dostupné z WWW: <<https://create.kahoot.it/creator>>.)

### Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů

- BEDROŠOVÁ, M.; R. HLAVOVÁ; H. MACHÁČKOVÁ; L. DĚDKOVÁ a D. ŠMAHEL. *EU Kids Online IV v České republice* [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <[https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu\\_kids\\_online\\_report.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu_kids_online_report.pdf)>. Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Masarykova univerzita.
- ČECHOVSKÁ, L.; PEŠÁKOVÁ, K. *#reklamy #online #sexismus: kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou*. In: BARTÁKOVÁ, E.; HAVLÍKOVÁ, P. *Jak vnímáme sexistickou reklamu* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2019, s. 28–59 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<http://zenskaprava.cz/files/Jak-vn%C3%ADm%C3%A1me-sexistickou-reklamu-web.pdf>>.

### • Aktivita: Genderové stereotypy v reklamě

Reklamy by nás měly upoutat, nalákat na daný produkt, stimulovat naše konzumní potřeby a touhy. Reklama nám však kromě produktů a probuzení konzumních potřeb nabízí mnohem více – ukazuje nám hodnoty a způsoby chování, pomáhá nám orientovat se v dané společnosti čili komunikuje a zároveň i utváří společenské a kulturní hodnoty. Reklama zjednodušeným a srozumitelným způsobem pracuje s kulturními znaky, různým způsobem je propojuje, a tímto tyto znaky dále reprodukuje. „Reklama se podílí na tom, jaké vzniknou obrazy a představy o ženách, mužích, dívkách a chlapcích, případně jaký vzhled a jaké způsoby chování jsou nebo s nimi měly být spojené.“ (Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií, 2014.)

V reklamách jsou nejčastěji ženy a muži prezentováni rozdílným způsobem, v jiných rolích, v jiných kontextech – u žen je dáván například důraz na vztahy s ostatními lidmi, u mužů je naopak zdůrazňována jejich nezávislost; ženy jsou často zobrazovány v domácnosti, zatímco muži v pracovní sféře nebo mnohem častěji než ženy podávají v reklamách „vědecky“ podložené argumenty. Reklamy tedy často pracují s tzv. genderovými stereotypy, které můžeme popsat jako „představy a očekávání



týkající se vlastností, schopností a rolí mužů a žen ve společnosti“.

(*Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*, 2013.)

Mediální sdělení, která pracují s genderovými stereotypy, nás mohou utvrzovat v tom, jak sociální svět funguje, jaké má normy, ačkoliv se s těmito pravidly nemusíme osobně ztotožňovat. Genderově stereotypní mediální sdělení tedy spoluutváří představy o nás samotných i o světě okolo nás. Tyto závěry potvrzuje i kvalitativní výzkum NESEHNUTÍ *Jak vnímáme sexistickou reklamu?*, který se zabýval působením sexistické reklamy na mladé lidi (13-19 let). Např. u respondentů mužů v reklamách specificky rezonovalo vyobrazení moci, nadvlády nad ženami, která byla spojována s mužstvím. Ačkoliv se většina respondentů (3 z 5) vymezila vůči tomuto typu reklam tím, že uváděli, že se nevnímají jako cílová skupina těchto reklamních sdělení, zároveň si však uvědomovali, že tento typ dominantního mužství ve společnosti existuje. Tento postoj respondentů takový druh mužské dominance nad ženami tudíž nelegitimizoval, a zároveň se proti němu ani striktně nevymezil. K podobnému závěru došla i jedna z respondentek komentující jednu z reklam, která zobrazovala mýtus krásy. Ačkoliv respondentka sama sebe nevnímala jako člověka, na kterého reklama cílí, zároveň však potvrzovala, že některé z žen tato reklama může oslovit právě proto, že by chtěly vypadat jako modelka vyobrazená v reklamě. Respondentka si tedy byla vědoma společenského tlaku na určitý ideál ženského těla, který byl v reklamě vyobrazen, a zároveň si byla vědoma toho, že toto téma je pro některé z žen důležité. Jak v případě respondentů mužů, tak v případě respondentky bylo patrné, že dané reklamy je utvrzovaly s určitým typem sociální normy a očekávání spojených s mužstvím a ženstvím, ačkoli oni samotní se nevnímali jako osoby, které s těmito očekáváními souhlasí nebo se s nimi sami ztotožňují.

Nejenže genderově stereotypní reklamy mají vliv na to, jak pojmáme sami sebe či lidi okolo nás, ale zároveň „šíření stereotypů přispívá k vytváření takové atmosféry ve společnosti, která podporuje diskriminaci“.

(*Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*, 2018.)

V případě, kdy jsou lidé v reklamách znevýhodněni či uráženi na základě jejich pohlaví nebo reklamy obsahují obecné genderové stereotypy, mluvíme o reklamách sexistických. Za sexistické považujeme reklamy, které redukuje muže a ženy na pouhé sexuální objekty nebo které využívají zachycení části těla k upoutání pozornosti na propagovaný produkt, a ten nemá žádnou spojitost s prezentovaným lidským tělem. Někdy se tyto prvky sexistické reklamy objevují i v kombinaci s násilím či vyobrazením zejména žen v ponižujících pozicích.

Při posuzování reklamního sexismu je vždy potřeba zohledňovat celkový kontext reklamy (vizuál, jazyk ad.), celkový kontext dané sociální situace, jelikož ne všechny reklamy, které pracují se stereotypy o mužích a ženách, jsou sexistické, a naopak ne všechny reklamy, které zobrazují muže a ženy v netradičních rolích či s netradičními vlastnostmi, jsou reklamami etickými.

### **Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů**

- BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; ČIVRNÁ, E.; HAVLÍKOVÁ, P.; PEŠÁKOVÁ, K.; CVVM SOU AV ČR. *Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou*. Brno: NESEHNUTÍ, 2019. ISBN 978-80-87217-62-7.
- HAVELKOVÁ, B.; HAVLÍKOVÁ, P.; MOŽÍŠOVÁ, A.; PEŠÁKOVÁ, K.; VALDROVÁ, J.; ŽÁKOVÁ, V. *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Otevřená společnost, NESEHNUTÍ, 2013. DOI 978-80-87110-26-3.
- HAVLÍKOVÁ, P.; KVASNICOVÁ, J.; ŠAROCH, M.; ŠPONDROVÁ, P. *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3.
- IFEZUE, A. N. *What Makes an Effective Advertising for a Man or a Woman?* Journal of Communication [online]. 2017, 1(1), 13-18 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: doi: 10.1080/0976691X.2010.11884765.



- NESEHNUTÍ. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.
- RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- *Sexist advertisement in the nordic countries – report: An evaluation of regulations & implementation*. Women's UN Report Network [online]. Říjen 2016 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://wunrn.com/2016/10/sexist-advertisement-in-the-nordic-countries-an-evaluation-of-regulations-implementation-report/>>
- *The sexist messages of TV toy advertising*. In: Let toys be toys - for girls and boys. [online] 2015 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<http://lettoysbetoys.org.uk/tvtoysads/>>.

- **Aktivita: Prvky sexistické reklamy**

## [Příloha 22 Průvodní metodický list k prezentaci](#)

### Co je sexistická reklama?

Sexismus je typem diskriminace založené na nerovném zacházení na základě pohlaví. Sexistická reklama je taková reklama, která využívá stereotypního zobrazování lidí na základě jejich pohlaví a tímto zobrazováním zesměšňuje, ponižuje, snižuje důstojnost těchto skupin lidí vůči jiným lidem (ženy, muži, homosexuální, transgender, nebinární, intersexuální osoby).

Pojem transgender se používá pro osoby, jejichž genderová identita není v souladu s pohlavím, které jim bylo přisouzeno při narození na základě vzhledu jejich genitálií. Intersexuální osoby jsou lidé, jejichž vnitřní nebo vnější pohlavní orgány jsou odlišné od typicky mužských či ženských. Nebinární osoby nezapadají do běžné binarity ženy/muži.

Sexismus vychází z tzv. genderových stereotypů, představ, názorů a konstatování, které nám říkají, jací muži nebo ženy jsou nebo mají být, co si myslí nebo si mají myslet nebo jak vypadají či mají vypadat. Ne nutně však každá reklama obsahující nějaký stereotyp je reklamou zakázanou. Sexistická reklama na genderových stereotypěch stojí, ale dále také zobrazuje a replikuje přesvědčení, že jedno nebo druhé pohlaví je v něčem nebo obecně méně důležité nebo méně schopné než druhé (a tedy může být například v reklamě použito jako věc), čímž se stává reklamou obtěžující, diskriminující nebo reklamou zasahující do lidské důstojnosti.

### Proč je to problém?

Sexistická reklama přispívá k vytváření společenské atmosféry, která podporuje diskriminaci lidí na základě jejich pohlaví:

- přesvědčení, že jedno z pohlaví je podřadné, méně důležité nebo schopné
- projevy nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým
- předsudky a diskriminace vůči homosexuálním, transgender, intersexuálním a nebinárním osobám
- stereotypní poznámky a slovní projevy, které jsou pro přijímající stranu obtěžující
- mezi extrémní formy sexismu pak patří genderově podmíněné násilí (např. domácí násilí, sexuální obtěžování, znásilnění, ale i homofobní násilí a další)



Sexismus může mít podobu jak velmi závažných sociálních jevů, jakým je například genderově podmíněné násilí, tak i méně viditelných forem obtěžujícího chování, které je ovšem subjektivně silně zatěžující, zejména pokud k němu dochází opakovaně. Jedná se například o neustálé nevyžádané poznámky o vzhledu žen či obdobně o sexuální aktivitě mužů. Sexismus se ale netýká jen žen a mužů, ale velmi silně dopadá i na osoby, které se s těmito kategoriemi neztotožňují či do nich nezapadají.

### Co se sexistickou reklamou?

Zákon nedovoluje s ohledem na ochranu oprávněných zájmů občanů a občerek, s ohledem na zachování veřejného pořádku a třeba také s ohledem na ochranu lidských práv nebo lidského zdraví užití jakékoliv reklamy bez omezení. Jednou z kategorií omezující reklamy jsou **dobré mravy**: Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.)

Oficiální regulace reklamy se v České republice řídí **Zákonem o regulaci reklamy**. Na jeho dodržování dohlíží v případech sexistické reklamy nejčastěji **krajské živnostenské úřady**, které sídlí v každém kraji. Pro reklamy v televizi a rádiu je to pak **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**. Jejich nadřízeným orgánem je **Ministerstvo průmyslu a obchodu**.

**K tématu regulace vs. svoboda slova:** Svobodu projevu lze omezit zákonem. V definici svobody projevu je tento aspekt omezení uvedený také v Listině základních práv a svobod, a to v případech, kdy jde v demokratických společnostech o opatření nezbytná k ochraně práv a svobod druhých (viz čl. 17, odst. 4 Listiny základních práv a svobod). Pokud tedy dochází k zásahu do práv a svobod jiných, svoboda projevovat se dosáhne své hranice a je na místě její omezení. Zásah do práv a svobod jiných v případě reklamy může spočívat v tom, že zobrazovaná anonymní osoba se stává reprezentantem či reprezentantkou určité skupiny, jejíž členové a členky se konkrétním zobrazením mohou cítit dotčeni na svých právech. V případě sexistické reklamy se jedná především o právo na rovné zacházení, které v sobě obsahuje i ochranu důstojnosti. Protože účelem omezení sexistických reklam je ochrana rovnosti a důstojnosti lidí, nepředstavují tato omezení ohrožení svobody, ale naopak přispívají k její plné realizaci na straně osob, jejichž důstojnost může být narušena. Pro reklamní a propagační zobrazování jsou vzhledem k respektování rovnosti a důstojnosti vymezeny užší mantinely než pro jiné typy projevu, protože není možné profitovat z pošlapávání práv a svobod jiných. (Jak být sexy a nebyť sexistický aneb inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam, 2016.)

**Podněty veřejnosti:** Proti sexismu v reklamě se může veřejnost bránit u krajských živnostenských úřadů, které jsou dozorujícími orgány v oblasti reklamy. Jsou jednou z institucí, které dohlížejí na dodržování Zákona o regulaci reklamy ([zákon č. 40/1995 Sb.](#)), který upravuje podobu reklam. Důležitým ustanovením v této oblasti je také antidiskriminační zákon ([zákon č. 198/2009 Sb.](#)), který zakazuje diskriminaci na základě pohlaví, obsah prvků pornografie v reklamě a rozpor s dobrými mravy.

Na základě tohoto zákona mají krajské živnostenské úřady pravomoc vykonávat dohled nad venkovní a lokální reklamou a v případě porušení tohoto zákona mohou také udělovat pokuty. Osobně se může veřejnost podílet na obraně proti sexistickým reklamám mnoha způsoby – viz <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/co-muzete-udelat-vy-2/>. Například můžete [příslušnému krajskému úřadu](#) zaslat podnět na podatelnu. Tím, jak má takový podnět krajskému úřadu vypadat, se můžete inspirovat zde:

[sexismu-v-reklame/podnety-krajskym-zivnostenskym-uradum/podnet-krajskemu-zivnostenskemu-uradu-usti-nad-labem/>](#).

### Samoregulace reklamy

- Nejvýznamnější samoregulační institucí by měla být Rada pro reklamu (RPR), která byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médií jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Rada pro reklamu je členem Evropské aliance pro standardy v reklamě EASA. Rozhodnutí RPR jsou doporučující a je na zadavateli reklamy, zda se jimi bude řídit.
- Mezi další samoregulační aktivity patří i akce organizované různými organizacemi. Příkladem je anticena Sexistické prasátečko (Dostupné z WWW: <<https://www.prasatecko.cz/>>), která zapojovala veřejnost do diskuze o sexismu v reklamě, médiích a veřejném prostoru.

### **Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů**

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 198/2009 Sb. Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon).
- BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P. a PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism - 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
- *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising. Initiative gegen Sexismus in der Werbung*. Vídeň: Werbewatchgroup-wien. [online] 2013 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue\\_of\\_Criteria\\_Sexist\\_Advertising.pdf](http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue_of_Criteria_Sexist_Advertising.pdf)>.
- *Co můžete udělat vy? Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/co-muzete-udelat-vy-2/>>.
- HAVLÍKOVÁ, P.; J. KVASNICOVÁ; M. ŠAROCH a P. ŠPONDROVÁ. *Právo versus sexismus: Metodický pohled na sexistické reklamy*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3.
- KVASNICOVÁ, J. *Právní boj proti sexistické reklamě: Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.
- PEŠÁKOVÁ, K. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.
- PEŠÁKOVÁ, K., ed. *Jak být sexy a nebýt sexistický aneb inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam*. Brno: NESEHNUTÍ, 2016. ISBN 978-80-87217-23-8.
- *Podnět Krajskému živnostenskému úřadu Ústí nad Labem. Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <[### \*\*Průvodní metodický list k prezentaci Prvky sexistické reklamy vychází z následujících zdrojů\*\*](http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/podnety-krajskym-zivnostenskym-uradum/podnet-krajskemu-zivnostenskemu-uradu-usti-nad-labem/></a>>.</li></ul></div><div data-bbox=)

- *Co to je sexismus v reklamě*. NESEHNUTÍ [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>>>.
- ČIVRNÁ, E. 2018. *Naše štětky vás potěší aneb proč se sexistická reklama májí účinkem*. Anticena Sexistické prasátečko. NESEHNUTÍ [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>>>.



- HAVELKOVÁ, B.; HAVLÍKOVÁ, P.; MOŽÍŠOVÁ, A.; PEŠÁKOVÁ, K.; VALDROVÁ, J. a ŽÁKOVÁ, V. *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Otevřená společnost, NESEHNUTÍ, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3.
- *New Council of Europe action against sexism*. Council of Europe [online]. 16. 9. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.coe.int/en/web/portal/-/new-council-of-europe-action-against-sexism>>.
- PEŠÁKOVÁ, K. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

### Další zdroje do diskuze

- *Sexistické prasátečko*. NESEHNUTÍ [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.prasatecko.cz/>>.
- BBC Two: *Lazy Susan – Women behave like men in bars*. In: Facebook [online]. 7. 8. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.facebook.com/bbctwo/videos/421853951758793/?v=421853951758793>>.
- CROCKETT, M. *Saint Laurent told its ads are “degrading to women” by French authorities*. Stylist [online]. 2017 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.stylist.co.uk/fashion/saint-laurent-controversial-advertising-campaign-banned-inez-vinoodh-feminism-arpp/122457>>.
- DRAY, K. *These shocking 21st-century adverts are a grim reminder that sexism is alive and well*. Stylist [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.stylist.co.uk/life/ridiculously-sexist-misogyny-anti-feminist-adverts-posters-billboards-present-modern-day/69598>>.
- HORTON, H. *“Treat your daughter for doing the washing up”: Co-op under fire for “sexist” Easter egg advert*. The Telegraph [online]. 2017 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/05/co-op-fire-sexist-easter-egg-advert/>>.

- **Aktivita: Sexistická reklama a její dopady**

### Mýtus krásy, ideál krásy

Pohled na krásu se mění v souvislosti s danou geografickou polohou, kulturou, společenskými faktory či historickou epochou, proto na ni nelze nahlížet jako na danost, ale je třeba ji zkoumat jako stále se proměňující fenomén. Pojem mýtus krásy na druhou stranu odkazuje k tomu, že kvalita zvaná krása existuje univerzálně a objektivně. Mýtus krásy tak obsahuje i zprávu, že pokud budeme o tuto univerzální kvalitu krásy usilovat a dosáhneme jí, stane se prostředkem pro dosažení dalších věcí – úspěchu, vztahu, kariéry atd.

Ideál krásy pak můžeme vnímat jako specifický soubor fyzických charakteristik, který v dané době utváří to, co společnost vnímá jako krásu. Komunikace o tomto ideálu krásy v nejrůznějších médiích přispívá k utváření představy o univerzální hodnotě krásy – tedy mýtu krásy. Když se nicméně podíváme na různá historická období, můžeme sledovat proměny tohoto ideálu. Stejně tak pokud se začneme dívat na různé skupiny v rámci jedné kultury i historického období, zjistíme, že to, co je považováno za ideál krásy, se velmi liší. Pokud tedy kdokoliv z nás cítí tlak na to, aby se tomuto ideálu přiblížil, je důležité si uvědomit, že je proměnlivý, tvořený společností, a tedy lidmi a že jsou to lidé, a tudíž i my, kdo má možnost se rozhodnout, zda tento ideál krásy budeme následovat, či najdeme vlastní cestu toho, jak budeme sami sebe vnímat.



Důležitým aspektem mýtu krásy je také jeho genderová podmíněnost. Tedy jiná kritéria krásy jsou uplatňována pro ženy a pro muže. A tato kritéria jsou také univerzálně uplatňována na všechny lidi bez ohledu na to, zda se sami s kategorií ženství či mužství ztotožňují.

Příkladem aktuálních trendů sdílených na instagramu jsou tzv. thinspirational obrázky (zobrazují těla žen s poruchami příjmu potravy – pro demonstraci je možné do obrazového vyhledávače na internetu zadat heslo „thinspiration“) a tzv. fitspirational obrázky (fitness modelu zvedajícího závaží – opět je možné zadat heslo „fitspiration man“).

### **Ideál štíhlosti a zdravý životní styl**

Často se v mediálních diskuzích týkajících se dopadu mýtu krásy na vnímání sebe sama u mladých lidí či obecně objevuje také téma zdravého životního stylu. Diskutovanou otázkou většinou bývá, zda naopak v rámci kritiky dopadu mýtu krásy nedochází k podpoře nezdravého životního stylu a obezity. Příkladem této diskuze je také rozhovor s Kristýnou Dolejšovou, která založila projekt Za normální holky, v němž chce podporovat zdravé sebevědomí dívek a vymezuje se proti úpravám fotografií těl a vytvářením tzv. fenoménu instagramových lží, tedy nerealistických obrazů nejen vzhledu lidí, ale i životního stylu, který je podmíněn dokonalostí. Rozhovor je k dispozici na DVTV: <https://video.aktualne.cz/dvtv/vyhrozuji-mi-ze-me-zmrzaci-ja-ale-obezitu-nepropaguji-jen-zd/r~13509ecaa70111e8acf3ac1f6b220ee8/>.

Důležitým aspektem v diskuzi o ideálu štíhlosti a mýtu krásy se studujícími je jejich posilování schopnosti kritické analýzy obrazů, se kterými se setkávají – jak funguje například módní průmysl, jakým způsobem vznikají fotografie s pomocí editačních programů, jak se téma krásy proměňuje v historických obdobích a s ohledem na různé kultury. Cílem tak není studujícím předkládat špatné a správné pojmání tématu fyzického vzhledu a přístupu k sobě samým, spíše jde o to jim umožnit kriticky se zamyslet nad obsahy, kterým jsou v médiích vystaveni, a tvořit základ pro vlastní rozhodování o tom, jaký vztah chtějí k vlastnímu tělu budovat. Samotné téma nezdravého životního stylu, stravovacích návyků, obezity či naopak poruch příjmu potravy jsou komplexní problémy, které mají nejrůznější příčiny (od psychických přes fyziologické problémy, stejně tak od sociálních přes ekonomické souvislosti). Častá souvislost, která se ovšem ukazuje například v případech sebepoškozování či pokusů o sebevraždu u mladých dívek z důvodu tlaků na jejich vzhled, je nízké sebevědomí. Proto je potřeba se studujícími hledat takové cesty, které jim individuálně pomohou zdravé sebevědomí budovat. To je pak základem pro řešení také souvisejících problémů – ať už se projevují různými typy poruch příjmu potravy či obezitou.

### **Dopady reklamy na vnímání vlastního těla**

Výzkumy ukazují, že časté vystavení reklamám, které zobrazují idealizovaný obraz krásy, vede k subjektivně větší nespokojenosti s vlastním vzhledem, přičemž se jedná o téma dopadající na ženy i muže.

- Výzkum zaměřený na muže a televizní reklamu ukázal, že muži vystavení reklamám zaměřeným na vzhled vykazovali jednoznačně více nespokojenosti se svou muskulaturou než ti, kteří byli vystaveni reklamě neutrální.
- Ve výzkumu zaměřeném na vliv televizní reklamy na vnímání vlastního těla hodnotily účastnice vystavené sexistické reklamě své tělo jako větší. A to v porovnání s jejich představami o těle a jeho ideálním vzhledu. Oproti tomu kontrolní skupina, která byla vystavena běžné, nesexistické reklamě, hodnotila své tělo méně přísně.

Na základě výzkumů se nedá říci, že by reklamy zobrazující tzv. ideál štíhlosti či ideál muskulatury u mužů měly přímý dopad na poruchy příjmu potravy (anorexie, bigorexie atd.). Roli hraje více faktorů,





nicméně na základě opakovaných výzkumů se potvrzuje, že vystavení obrazům, které předkládají ideál krásy jak u žen, tak u mužů, vyvolává řadu negativních emocí včetně úzkosti, deprese, zmatení, vzteku. Výzkumy také ukázaly, že vystavení těmto obrazům má dopad na nižší sebevědomí, přičemž tento problém více dopadá na ženy, které jsou tématu ideálu krásy a tlaku na fyzický vzhled vystaveny více.

V České republice neustále narůstá počet případů s poruchami příjmu potravy, a to jak u žen, tak mužů. V roce 2016 bylo v České republice léčeno s poruchou příjmu potravy 3 580 lidí, z toho 90 % žen. Přičemž počet nemocných s těmito diagnózami mezi mladými dívkami dosahuje až 1 % z populace.

Na základě zjištění Světové zdravotnické organizace je nespokojenost s vlastním tělem vidět jen u asi 10 % dívek na základních školách, ale toto číslo se skokově zvětšuje s každým dalším rokem. Během tohoto období mají dívky tendenci objektivizovat sebe a své tělo, zažívají také mnohem více zkušeností se škádlením a vtipy na svou hmotnost, vzhled obecně a pociťují také větší tlak přátel a rodiny. Dívky často začínají internalizovat úzkosti spojené s jejich vzhledem už od 11 let. Tyto úzkosti se mohou později projevit jako problémy duševního zdraví. Asi polovina patnáctiletých dívek v Anglii a Skotsku a čtvrtina chlapců stejného věku si myslí, že jsou příliš tlustí. Pro Českou republiku jsou čísla podobná.

### Příběhy o anorexii a bigorexii v médiích

- Příběh Hannah Carpenter (poruchy příjmu potravy s tragickým koncem):
  - o *Posedlost dokonalým tělem připravuje mladé dívky o život*. Novinky.cz [online]. 22. 2. 2016 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/zena/zdravi/395199-posedlost-dokonalym-telem-pripravuje-mlade-divky-o-zivot.html>>.
  - o MORRIS, S. *Teenager obsessed with achieving 'perfect' figure before killing herself*. The Guardian [online]. 24. 11. 2015 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2015/nov/24/teenager-obsessed-perfect-figure-before-killing-herself-hannah-carpenter-death-inquest>>.
- Příběh bigorexie (chtěl jsem být největší a nejsilnější verzi sebe sama):
  - o BELOV, V. *I had bigorexia, and it's much more damaging than you could ever imagine*. Independent [online]. 22. 9. 2015 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.independent.co.uk/voices/i-had-bigorexia-and-its-much-more-damaging-than-you-could-ever-imagine-10512633.html>>.
  - o OSBORNE, S. *Bigorexia: What is Muscle Dysmorphia and How Many People Does it Affect?* Independent [online]. 22. 9. 2015 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/bigorexia-what-is-muscle-dysmorphia-and-how-many-people-does-it-affect-10511964.html>>

### Upravování fotografií mladými lidmi

Aplikace na úpravu fotografií se vyvíjí velmi rychle a dokáží dnes vytvořit z člověka někoho jiného. Známy britský fotograf John Rankin Waddell ve spolupráci s kreativní agenturou M&C Saatchi realizovali experiment, ve kterém testovali, kam až jsou schopni zajít mladí lidé při úpravách fotografií, které by chtěli sdílet na sociálních sítích. Otázka, kterou si Rankin pokládal, byla: „Pokud ze sebe můžete udělat třeba jen o něco uhlazenější verzi sebe sama, jak těžké je potom přijmout se takoví, jací jsme?“

Mezi diskutovanými výsledky experimentu byl:

- Fenomén nazývaný FOMO – z anglického *fear of missing out*. Jde o potřebu být neustále online a neztratit kontakt s tím, co se na sociálních sítích děje. Tato potřeba je spojena také s tím, že



dotyčná osoba chce vynikat, být úspěšná, vypadat dokonale. Tento neustálý tlak na dokonalost a zejména to, že máme pocit, že se na sociálních sítích objevují lidé dokonalejší a úspěšnější než my, způsobuje pocit úzkosti, smutku, který může přejít až do depresí.

- Fenomén nazvaný Snapchat dysmorfie – jedná se o poruchu, která souvisí s obrazem našeho těla. Člověk má silnou potřebu upravovat veškeré své fotografie. V některých případech také lidé přistupují na základě editace vlastních fotografií k chirurgickým úpravám svého zevnějšku, aby replikovali obraz, který sdílejí na sociálních sítích.

## Fotografická manipulace

V roce 2016 provedl britský Think Tank Credos výzkum týkající se vlivu reklam na vzhled a podobu těl u mužů.

Informaci o výzkumu naleznete zde: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/jak-reklama-pusobi-na-mlade-divky/>

Celkem se do výzkumu zapojilo 1 005 chlapců v Británii ve věku od 8 do 18 let (tedy základní a střední školy). Výzkum ukázal, že téma tzv. body image zasahuje jak dívky, tak chlapce. 56 % chlapců na střední škole vnímá poruchy příjmu potravy jako problém, který se týká jak dívek, tak chlapců. A stejně tak si 55 % chlapců myslí, že extrémní cvičení a diety jsou něco, co zasahuje jak dívky, tak chlapce. Nicméně vyučující či rodiče mají tendenci si všimnout těchto problémů spíše u dívek a jsou spíše pomalejší v rozpoznávání problémů u chlapců. Více si těchto problémů začínají všimnout mladší pracovníci a pracovníci s mládeží, spíše v neformálním prostředí. A vnímají narůstající znepokojení chlapců týkající se jejich vzhledu právě v kontextu vlivu sociálních médií.

- 68 % chlapců na střední škole cítí tlak na svůj vzhled a postavu hlavně ze strany svých přátel, 57 % cítí tlak na svůj vzhled a postavu ze sociálních sítí, 53 % chlapců na střední škole přiznalo, že je v tom, jak mají vypadat, ovlivňuje reklama.
- Ideální mužské tělo má být podle nich zejména pevné a svalnaté, čehož lze podle 65 % z nich dosáhnout, pokud na tom budou dostatečně pracovat.

Jedním z témat výzkumu bylo také to, nakolik jsou si vědomi fotografické manipulace při sledování obsahů reklam či jiných příspěvků na sociálních sítích. 80 % z nich uvedlo, že jsou si jí vědomi, ale více v případě fotografií žen. V rámci experimentu se pak ukázalo, že ne vždy dokáží manipulaci s fotografií odhalit.

- 42 % chlapců na střední škole, kteří vnímají mužská těla v reklamách jako realistická, má také tendenci si myslet, že existuje něco jako dokonalé tělo.
- Také ti chlapci, kteří se obávají toho, co si o jejich vzhledu budou myslet jiní lidé, se domnívají, že existuje něco jako ideální mužské tělo.
- Na jedné straně je přesvědčení, že existuje něco jako perfektní mužské tělo, na druhé je pak přesvědčení, že je možné takového těla dosáhnout. Mezi těmi, kteří si myslí, že takové perfektní tělo existuje, je zhruba třetina, která si myslí, že je možné jej dosáhnout, když na tom budou pracovat.

Výsledky ukázaly, že chlapci mají spíše menší povědomí o digitální manipulaci s mužskými těly v reklamách na sociálních sítích. Většina si spojila manipulaci s fotografiemi spíše v případech obrazů žen. Zatímco většina tvrdila, že ví o manipulaci, mnoho z nich bylo překvapeno výsledky a rozsahem této manipulace i v případě mužských těl.

Na základě těchto výsledků výzkumu Think tank doporučil reklamním agenturám v Británii, aby využívaly v reklamách větší diverzitu a oslovovaly muže s různými tvary a velikostmi těla, tak aby povzbuzovaly aspirace chlapců směrem k realistickým obrazům toho, jak může jejich tělo vypadat.



Z podobného šetření mezi dívkami vyplynulo, že navzdory tomu, že 84 % dívek ví, že většina fotografií je po nafocení retušována, polovina dívek se i přes tuto skutečnost inspiruje modelkami pro úpravu svého zevnějšku a třetina chce vypadat jako ony. Současně také téměř polovina dívek se vyjádřila tak, že když vidí v reklamě štíhlé modelky, pomyslí na dietu či na vylepšení svého vzhledu.

- Ženské a dívčí časopisy mají deset a půlkrát více inzerce a článků, které propagují prostředky na hubnutí než mužské časopisy, a tři čtvrtiny titulních stránek těchto časopisů obsahují sdělení, jak změnit svůj tělesný vzhled.
- Studie amerických verzí časopisů Cosmopolitan, Glamour a Essence zaznamenala, že i přes větší rozmanitost témat článků nastalo málo změn v reklamě. Zkrášlovat se za účelem upoutání mužské pozornosti zůstalo hlavním poselstvím reklam všech tří časopisů.
- Podobné závěry činí i dostupné české studie, ve kterých se konstatuje, že normální ženy jsou v reklamách v ženských a dívčích časopisech v podstatě neviditelné.

### **Teoretické zarámování a metodika vychází z následujících zdrojů**

- AGLIATA, D. a TANTLEFF-DUNN, S. *The Impact of Media Exposure on Males' Body Image*. Journal of Social and Clinical Psychology [online]. 2004, 23(1), 7-22 [cit. 2020-11-25]. ISSN 0736-7236. Dostupné z: doi:10.1521/jscp.23.1.7.26988.
- HAWKINS, L.; RICHARDS S. P.; GRANELY, M. H. a STEIN, D. M. *The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women*. Eating Disorders [online]. 2004, 12(1): 35-50 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: doi: 10.1080/10640260490267751.
- LAVINE, H.; SWEENEY, D.; WAGNER, S. H. *Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*. Personality and Social Psychology Bulletin [online]. 1999, 1 049 - 1 058 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: doi: 10.1177/01461672992511012.
- *Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2010–2016*. Praha: Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky [online]. 2017 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[https://www.uzis.cz/system/files/ai\\_2017\\_06\\_poruchy\\_prijmu\\_potravy\\_2010az2016.pdf](https://www.uzis.cz/system/files/ai_2017_06_poruchy_prijmu_potravy_2010az2016.pdf)>.
- *Picture of Health?* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <[http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2016/08/Picture-of-health\\_FINAL.pdf](http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2016/08/Picture-of-health_FINAL.pdf)>.
- ROBINSON, L.; PRICHARD, I.; NIKOLAIDIS, A.; DRUMMOND, C.; DRUMMOND, M. a TIGGEMANN, M. *Idealised media images: The effect of fitspirationimagery on body satisfaction and exercise behaviour*. Body Image [online]. 2017, 22: 65–71. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: doi: 10.1016/j.bodyim.2017.06.001.
- SMETANA, E. *Vyhrožují mi, že mě zmrzačí, já ale obezitu nepropaguji, jen zdravou sebedůvěru žen, říká Dolejšová*. Aktuálně.cz [online]. 24. 8. 2018 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://video.aktualne.cz/dvtv/vyhrozuji-mi-ze-me-zmrzaci-ja-ale-obezitu-nepropaguji-jen-zd/r~13509ecaa70111e8acf3ac1f6b220ee8/>>.

### **• Aktivita: Dvojitý standard**

Ženské a mužské role jsou v naší společnosti vnímány jako dvě odlišné kategorie, které se navzájem vylučují. V praktické rovině to například znamená, že vlastnosti či schopnosti, které spojujeme s rolí muže ve společnosti, si obvykle nespojujeme se společenskou rolí ženy a naopak. Na základě našeho pohlaví jsou pro nás ve společnosti vytvářena jiná pravidla a kategorie, dle kterých bychom měli jednat a ve kterých bychom se měli pohybovat.

Díky těmto odlišným společenským pravidlům tak může docházet k situacím, kdy jsou stejné chování, vlastnosti či vzhled dvou lidí jiného pohlaví hodnoceny rozdílným způsobem, ačkoliv se ti lidé nacházejí



ve stejné situaci. Takovou situaci nazýváme dvojí standard (double standard) nebo také dvojí metr. Díky fenoménu dvojího standardu nemusí mít lidé stejné možnosti či příležitosti, může být s nimi nerovně zacházeno. Jak ženy, tak i muži mohou být na základě svého pohlaví znevýhodňováni, a to na základě předpokládaných sociálních charakteristik, s nimiž se však dotyčná osoba nemusí vůbec ztotožňovat ani jimi disponovat. Pro lepší ilustraci těchto znevýhodnění můžete použít následující modelové příklady:

### **Pozvání na pracovní pohovor**

Ačkoliv bychom měli být na pracovní pohovor zváni na základě našich nabytých zkušeností či dosaženého vzdělání, výzkumy ukazují, že významnou roli při výběru hraje i naše pohlaví. Zejména pokud máme zájem se ucházet o pozici v oboru, která bývá ve společnosti vnímána jako specificky mužská či ženská. Výzkum Moss Racusin z roku 2012 sledoval míru odezvy na nabídku práce „vedoucí vědeckých laboratoří“ dvou identických životopisů, které se lišily pouze v jediném faktu – jeden z těchto životopisů byl zaslán pod ženským jménem a druhý pod mužským. Studie ukázala, že fiktivní žena ucházející se o tuto pozici byla jednoznačně považována za méně kompetentní než mužský kandidát. S tímto faktem šlo ruku v ruce i nižší finanční ohodnocení, které bylo ženě za pracovní pozici nabízeno – ženě bylo v průměru nabízeno o 13 % nižší roční ohodnocení, než které by dostal mužský kandidát se stejnými schopnostmi.

Stejná diskriminace při pohovoru může potkat i muže, kteří by měli zájem se ucházet o práci, jež spadá do typicky ženského odvětví. Výsledky týkající se diskriminace nejen mužů, ale i žen nám přináší například výzkum Jill E. Yavorsky z roku 2019, ve kterém sledovala míru odezvy pozvání na pracovní pohovor v typicky mužských a ženských odvětvích. Výzkum ukázal, že míra diskriminace mužů u pracovních pohovorů se zvyšuje, pokud mají zájem o typicky ženský obor, a tam, kde je kladen důraz na vlastnosti, které jsou tradičně přisuzovány ženám – v 52 % případů, se s nabídkou práce spíše ozvou ženské uchazečky než mužskému uchazeči, pokud se jedná o nabídku práce ve feminizovaných oborech, v nichž pracují lidé ze střední sociální třídy (např. mateřská škola, zdravotnictví).

Předkládané studie tedy ukazují, jak zažitá stereotypy o mužích a ženách mohou významným způsobem ovlivnit nejen náš úsudek, ale zároveň jak tyto stereotypy ovlivňují životy lidí okolo nás v jejich neprospěch.

### **Muži a ženy v politice**

Různým metrem je měřeno ženám a mužům i v politice. Výzkum z roku 2009 sledoval zájem lidí ne/volit muže politika či ženu političku na základě toho, zda kandidující ne/má zájem o moc. Výzkum ukázal, že jak muži, tak ženy mají menší tendenci volit ženu političku, která je vnímána jako ambiciózní. Naopak u mužského kandidáta tento fakt nijak voličské preference neovlivnil. Výzkum tak potvrzuje společensky zažitý stereotyp, že ženy nejsou vnímány jako někdo, kdo by mohl zvládat roli vysoce postaveného ambiciózního člověka.

Nerovným způsobem je s politiky a političkami zacházeno i v oblasti jejich vzhledu. Zatímco u politiků mužů není obvyklé se vyjadřovat k tomu, jak vypadají či jaké mají oblečení, u žen političek je tomu naopak. Ženy političky nejsou často posuzovány dle jejich názorů a činů, ale hlavně dle jejich vzhledu. Ať už daná politička dle komentujících splňuje ideál krásy, či nesplňuje, obě varianty mohou být pro danou ženu znevýhodňující. Pokud žena politička ideál krásy splňuje, mohou být její názory zdiskreditovány právě proto, že je sice krásná, ale ne moc chytrá. Pokud žena politička ideál krásy nesplňuje, mohou být zase její názory a činy přehlušeny debatou nad jejím vzhledem v negativním smyslu. Tento dvojí standard je úzce spojen s očekáváním, že pro ženy je vzhled důležitý, jsou krásnější než muži a jsou ozdobou. Naopak se od žen neočekává, že mají svůj názor, jsou asertivní a chytré, tato



oblast je naopak doménou mužů. Existence žen je tedy často hodnocena na základě jejich vzhledu, a ne na základě jejich inteligence, názorů či schopností.

Příkladem této problematiky může být i nedávné zvolení slovenské prezidentky Zuzany Čaputové. Nejen při její inauguraci, ale také během samotných prezidentských voleb hrál vzhled paní Čaputové jistou roli. Příkladem mohou být výroky Ladislava Špačka, který komentoval volbu šatů Čaputové na inauguraci – šaty dle něj špatně zakrývaly některé její partie a zároveň příliš zakrývaly krk, což je u žen údajně velký handicap. Nebo výroky šéfredaktora Reflexu Bohumila Pečinky, který se v rozhovoru vyjádřil, že „o Čaputové víme skutečně jenom to, že nevypadá špatně.“ (Zuzana Čaputová je skutečně prezidentka, iRozhlas, 2019.)

## Násilí páchané na mužích a ženách

Rozdílným způsobem je hodnoceno i násilí páchané na mužích a ženách. Muži v souvislosti s násilím bývají nejčastěji vnímáni jako pachatelé. S touto představou je spojena řada genderových stereotypů, např. že muži jsou silní, agresivní, průbojní a méně citliví. Na základě těchto stereotypů pak vzniká očekávání, že muži jsou v dospělosti častěji v roli pachatele než oběti. I proto je představa muže jako oběti násilí, zejména partnerského, pro mnohé z nás nereálná a budí pochybnosti o maskulinitě daného muže. Násilí na mužích místo soucitu či empatie v lidech častěji vzbuzuje smích či zlehčování situace, jelikož se předpokládá, že muž se ženě dokáže ubránit, že muži jsou agresivnější a silnější, a tudíž by si měli umět se situací poradit. Dynamika násilného vztahu se však neodehrává pouze na úrovni fyzické síly, ale hlavně na úrovni symbolické převahy. Člověk, na kterém je násilí pácháno, nemusí být neschopen se bránit, i když je fyzicky zdatnější, jelikož tento člověk se z různých důvodů nachází v mocensky nižší pozici.

Přijmout mužskou zranitelnost je nelehký úkol nejen pro společnost, pomáhající profesionály a profesionálky, ale také pro samotné muže. Nesnadnost přiznat si vlastní zranitelnost vede nejčastěji k tomu, že muži, na nichž je násilí pácháno, o své situaci neinformují nebo si ho dokonce ani neuvědomují. Naopak často se situaci spíše přizpůsobí, ospravedlňují ji nebo bagatelizují. Přitom psychické, zdravotní i sociální důsledky násilí jsou u mužských obětí stejně závažné jako u žen. Muž oběť může např. zažívat emocionální strádání, strach z agrese partnerky, nízké sebevědomí, zatajování situace, stud, emocionální závislost. Dle některých zahraničních výzkumů muži tvoří 40 % obětí domácího násilí, jiné výzkumy mluví o 20–80 %, což je velký rozptyl – tento rozdíl je zapříčiněn tím, že se jedná o neoficiální odhady. Oficiální statistiky totiž často vycházejí z nahlášených případů, což není často případ mužských obětí. I z těchto důvodů jsou muži jako oběti domácího násilí poměrně skrytou skupinou.

Pro otevření diskuze na téma násilí páchaného na mužích můžete studujícím pustit video #ViolencelsViolence: Domestic abuse advert Mankind, které zachycuje experiment týkající se rozdílných reakcí na násilí páchané na muži a ženě ve veřejném prostoru. Odkaz na video zde: The Mankind Initiative: #ViolencelsViolence: Domestic abuse advert Mankind. In: YouTube [online]. 22. 5. 2014 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=u3PgH86OyEM>>.

## Teoretické zarámování a metodika vychází z následujících zdrojů

- PEŠÁKOVÁ, K.; ŠMÍDOVÁ, I. (ed.). *Muži a násilí v České republice: Zpráva Pracovní skupiny mužů a rovnost žen a mužů*. Úřad vlády České republiky, Pracovní skupina muži a rovnost žen a mužů [online]. 2016 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/pracovni\\_skupina\\_muzi\\_a\\_rovnosti\\_zen\\_a\\_muzu/Muzi-a-nasili-v-CR\\_FINAL.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/pracovni_skupina_muzi_a_rovnosti_zen_a_muzu/Muzi-a-nasili-v-CR_FINAL.pdf)>



- BRESCOLL, V.; DOVIDIO, G. H.; HANDELSMAN, H.; MOSS-RACUSIN, C. *Science Faculty's Subtle Gender Biases Favor Male Students*. Proceedings of the National Academy of Sciences. 109(41)/2012, 16474-16479. Dostupné z: doi: 10.1073/pnas.1211286109.
- YAVORSKY, J. E. *Uneven Patterns of Inequality: An Audit Analysis of Hiring-related Practices by Gendered and Classed Contexts*. Social Forces, 98-2/2019. Dostupné z: doi: 10.1093/sf/soy123.
- BRESCOLL, V.; OKIMOTO, T. G. *The Price of Power: Power Seeking and Backlash Against Female Politicians*. Personality and Social Psychology Bulletin, 36-7/2010, 923-936. Dostupné z: doi: 10.1177/0146167210371949.

#### Zdroje tweetů a další zdroje do diskuze

- RYCHLÍKOVÁ, A. *Zuzana Čaputová je skutečně prezidentka*. iRozhlas [online]. 23. 6. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[https://www.irozhlas.cz/komentare/zuzana-caputova-sexismus-prezidentka-muzi-zeny-politicka-slovensko\\_1906231729\\_lac](https://www.irozhlas.cz/komentare/zuzana-caputova-sexismus-prezidentka-muzi-zeny-politicka-slovensko_1906231729_lac)>.
- Zdroj tweetů: Bored Panda [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <[https://www.boredpanda.com/double-standard-tweets/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/double-standard-tweets/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)>.

### 5.3 Metodický blok č. 3 (Genderové stereotypy v médiích a rovnost žen a mužů)

#### • Aktivita: Vlaštovka

##### Stereotyp, pozitiva, negativa

Současný slovník spisovné češtiny definuje stereotyp jako „ustálenou automatizovanou představu, zjednodušené, otřelé pojetí, jednotvárný sled něčeho“ a v druhém významu jako „ustálený, navyklý způsob reagování na něco, jednání nebo provádění něčeho v určitém pravidelném pořadí“.

Stereotypizace jako psychický a současně sociální mechanismus představuje na jedné straně určitý konsenzus v pohledu na svět, ale na straně druhé předurčuje vnímání i hodnocení určitých skupin jevů a ovlivňuje postoje a chování vůči nim. Stereotypizace jinými slovy nese schopnost redukovat, hledá společnou podstatu věci a fixuje rozdíly.

##### Stereotypy mají čtyři funkce:

- uspořádávají realitu do jednoduše pochopitelné podoby (mohou tak šetřit energii jednotlivce v tom, jak se orientuje ve světě)
- slouží jako metonymické zkratky vedoucí rychlou cestou přímo k významu (pomáhají nám chápat svět)
- dodávají rozdělení moci ve společnosti zdání přirozenosti (udržují řád společnosti)
- vyjadřují naše hodnoty a postoje (udržují postoje sdílené ve společnosti)

Stereotypizace v médiích vyplývá z prosté skutečnosti: média musejí zjednodušovat. U žádné události nelze zapsat, jak ji vnímal každý účastník. Média navíc usilují o co největší sledovanost, která závisí na tom, že sdělením daného média porozumí co nejvíce lidí s co nejmenší námahou. Stereotypizace je jedním z prostředků, který to usnadňuje. Postavy v televizním světě jsou vytvořeny podle určitých pravidel, díky kterým je diváci jednoduše a rychle rozeznají.

Aby média získala nebo neztratila čtenáře, musejí jejich obsahy odpovídat pohledu na svět většiny jejich cílové skupiny. Navíc mediální texty, které se zabývají negativními či šokujícími záležitostmi vyvolávajícími strach, přitahují největší pozornost. Jednoduše řečeno: negativita se lépe prodává.



Média utvářejí a posilují stereotypy nejčastěji na základě demografických charakteristik – pohlaví, rasy, etnické příslušnosti, věku, rodinného stavu, socioekonomického statusu a zaměstnání. V případě stereotypů, které se týkají rasy nebo etnika, divákům stačí pár příkladů, aby usoudili, že charakteristiky dané fiktivní postavy určité rasy se týkají všech nositelů této rasy.

Stereotypy jsou tak na jedné straně potřebné, protože dělají svět jednodušší a srozumitelnější, pomáhají nám uspořádat a kategorizovat složitou sociální realitu, a proto by bylo nesmyslné se domnívat, že je možné, či dokonce žádoucí se jich úplně zbavit. Hrají klíčovou roli v tom, jak rozumíme světu a společnosti.

Na druhou stranu mohou stereotypy obsahovat přílišná zjednodušení, ustrnulost, zobecněná očekávání, neadekvátní hodnocení i deformaci původního vzoru. Mohou tak omezovat možnosti vidět nová řešení, nové způsoby, jak změnit zavedená pravidla, která nevyhovují. Navíc v momentě, kdy vedou k takovému deformování reality (např. v podobě toho, že na základě vlastností jednoho si děláme představy o vlastnostech celé skupiny), která významnou měrou přispívá k diskriminaci celé skupiny obyvatel, stávají se nebezpečnými.

### **Metodické poznámky k reflexi/výuce o stereotypech**

- Můžeme se snažit vést své studující k odmítnutí stereotypu, což je ale podle poznatků ze sociální psychologie nemožné. Lze pouze pracovat na tom, aby ze stereotypu nevyplývala předsudečnost.
- Při diskuzích o stereotypech v médiích nejde v první řadě o to, aby lidé uměli identifikovat a vysvětlit stereotypy v mediálním textu. To samo o sobě nemá smysl, ale je to prostředek k tomu, aby člověk mohl být tím, kým chce být. Člověk, který umí identifikovat stereotypy v médiích, se nejen může rozhodnout, které z nich přijme, a které nikoliv, ale také mu média mohou sloužit jako zrcadlo k tomu, aby revidoval své stereotypy a předsudky o jiných lidech.
- Je těžké upřímně nahlédnout do své mysli, ale otevřít Instagram, Facebook či zapnout televizi není tak složité. Pokud je posílena schopnost studujících v tom, jak dobře pokládat otázky a jak rozklíčovat to, na jakém základě jsou mediální sdělení tvořena (z jakých zdrojů – stereotypů vychází, na jaké publikum cílí, co je cílem sdělení – prodat něco, přilákat pozornost, změnit pohled na něco atd.), mohou se dozvědět informace, které jim umožní lépe porozumět sobě samému a případně změnit své postoje. S ohledem na paralelu s vlaštovkou – jak mě mé stereotypy omezily v možnosti najít kreativní řešení a dosáhnout výsledku ve hře / jak mě stereotypy o tom, co znamená mužství a ženství, omezují v možnosti dělat to, co mě baví, vyjadřovat potřeby, které mám, dávat najevo emoce, které cítím? A jakou roli v tomto sehrávají média? Jaký tlak cítíme ze strany médií na to se nějak cítit, nějak chovat, nějak reagovat? V tomto aspektu spočívá potenciál mediální výchovy v oblasti stereotypizace.

### **Teoretické zarámování a metodika vychází z následujícího zdroje**

- *Combating gender stereotyping and sexism in the media.* Council of Europe Gender Equality Strategy [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://rm.coe.int/168064379b>>.



- **Aktivita: Zrcadlo (ne)rovnosti**

## **Stereotypní role žen a mužů ve společnosti**

Stereotypní vnímání rolí, které se pojí s ženstvím a mužstvím, mají reálné dopady na životy lidí na různých úrovních. V rámci diskuze můžete se studujícími například tematizovat následující oblasti:

### **1. Nerovné odměňování žen a mužů (Gender Pay Gap)**

Jedná se o situaci, kdy jsou za stejnou práci či práci stejné hodnoty vypláceny rozdílné mzdy či platy na základě pohlaví člověka, který práci vykonává. V České republice je rozdíl v odměňování žen a mužů na stejné pozici v soukromé sféře 11 %, ve státní sféře 5 %. V celkovém průměru všech zaměstnaných vydělávají ženy ale podstatně méně než muži, konkrétně o 22 %. S tímto průměrem je Česká republika druhá nejhorší v Evropě, poslední evropskou příčku zaujímá už jen Estonsko. Tato čísla významným způsobem ovlivňují právě stereotypní očekávání od žen a mužů, na základě kterých dochází jak u mužů, tak i žen ke znevýhodňování v přístupu do určitých pracovních oborů (např. muži do pečovatelských oborů, ženy do technických oborů), v dosahování vyššího mzdového ohodnocení či v postupu na vyšší pracovní pozice.

Už od dětství jsou ženy a muži vedeni k jiným aspiracím a jiným životním drahám – dívky jsou vedeny k tomu, aby v dospělosti dokázaly vykonávat roli pečovatelky o domácnost a rodinu, zatímco chlapcům je přisouzena role žitelů rodiny. Děti jsou v těchto aspiracích podporovány různými typy her a činností, během školních let jsou dívky a chlapci podporováni v jiném typu oborů, které předurčují jejich budoucí pracovní dráhy – ženy proto častěji volí tradičně ženské profese, např. ve zdravotnictví či sociálních službách, zatímco muži často volí mužské profese, jako je technika či IT.

Odlíšná očekávání od role žen a mužů neovlivňují pouze naše osobní volby, ale také názory a očekávání druhých lidí. Tato očekávání nás mohou ovlivňovat i ve sféře pracovní, kdy odlišným způsobem nazíráme na schopnosti žen a mužů, což se promítá do hodnocení prestiže mužských a ženských profesí - např. IT profese je prestižnější než profese zdravotní sestry. S touto prestiží je poté také spojeno i jejich finanční ohodnocení – IT specialista vydělává mnohem více než zdravotní sestra, ačkoliv výše vzdělání je u obou profesí stejná. Obecně se dá říci, že obory, které jsou vnímány jako ženské, jsou finančně méně ohodnoceny než obory mužské, a to i z toho důvodu, že se předpokládá, že primárně na mužích leží finanční zaopatření rodiny. Muži jsou tedy za svou rodičovskou roli na pracovním trhu zvyhodňováni na rozdíl od žen, protože se u nich předpokládá role žitele rodiny.

Dalším důvodem nižších příjmů u žen je i fakt, že ženy vedle své placené práce mnohem častěji než muži pečují o rodinu a blízké. Z tohoto důvodu bývají ženy považovány za méně perspektivní zaměstnankyně, protože se u nich předpokládá, že budou častěji chybět v zaměstnání z důvodu péče o nemocné dítě či rodiče. Aby ženy tuto dvojí roli zvládly, častěji pracují na zkrácené úvazky, úvazky na dobu určitou či vykonávají hůře placená zaměstnání. Ženy často kromě rodiny zároveň pečují i o domácnost – týdně stráví domácími pracemi a péčí o rodinu 22 hodin týdně, zatímco muži pouze 7,7 hodin. Ženy tak vykonávají ještě tzv. druhou směnu ke své placené práci.

### **Jak se projevuje znevýhodnění na pracovním trhu v praxi?**

Jedním z takových příkladů znevýhodnění je diskriminace již před samotným přijímacím pohovorem do zaměstnání. Jak již bylo tematizováno v aktivitě *Dvojí standard*, to, zda vás potencionální zaměstnavatel či zaměstnavatelka pozve na pracovní pohovor a jaké finanční ohodnocení vám bude nabídnuto, může být ovlivněno faktem, zda jste muž nebo žena. Výzkum Moss Racusin z roku 2012





sledoval míru odezvy na nabídku práce „vedoucí vědeckých laboratoří“ dvou identických životopisů, které se lišily pouze v jediném faktu – jeden z těchto životopisů byl zaslán pod ženským jménem a druhý pod mužským. Studie ukázala, že fiktivní žena ucházející se o tuto pozici byla jednoznačně považována za méně kompetentní než mužský kandidát. S tímto faktem šlo ruku v ruce i nižší finanční ohodnocení, které bylo ženě za pracovní pozici nabízeno – ženě bylo v průměru nabízeno o 13 % nižší roční ohodnocení, než které by dostal mužský kandidát se stejnými schopnostmi.

Ani když se na samotný pracovní pohovor dostanete, stále nemáte vyhráno. I zde stereotypy o ženách a mužích hrají velkou roli a mohou ovlivnit vaše šance práci získat. U pracovních pohovorů se právě ženy (nejčastěji ve věku 30-44 let – 71,2 %) častěji setkávají s otázkami týkajícími se jejich osobního rodinného života: „Jste vdaná?“ „Máte děti nebo je plánujete?“ Pokud na tyto otázky odpoví kladně, mohou být na základě této odpovědi znevýhodněny a práci nezískat. Jak již bylo zmíněno dříve, předpokládá se, že právě ženy zastávají pečovatelskou roli a péče o rodinu spočívá primárně na nich, což může zaměstnavatel či zaměstnavatelka vnímat jako nevýhodu z důvodu častější nepřítomnosti na pracovišti. Tyto otázky jsou však dle zákoníku práce nezákonné. Potenciální zaměstnavatel či zaměstnavatelka smí klást pouze otázky, které přímo souvisí s pracovní pozicí, vzděláním či pracovní smlouvou.

## Možná řešení

Jedním z efektivních nástrojů, jak snižovat platovou nerovnost, je změna rodinné politiky, která v současné době silně podporuje společenské stereotypy o mužské a ženské roli. Stát tak například může podporovat muže, aby čerpali rodičovskou, může podpořit jejich zájem o péči o rodinu a domácnost. Podle aktuálního výzkumu agentury Mediaresearch pro organizaci Liga otevřených mužů (LOM) je česká společnost tomuto trendu nakloněna – 66 % dotázaných si myslí, že muži na rodičovské jsou normální chlapi a dalších 28 % se domnívá, že jsou to dokonce frajeři – prima chlapi. Z výzkumu tedy vyplývá, že více než 94 % populace vnímá muže na rodičovské neutrálně až pozitivně a pouze zbylých 6 % má jiný názor.

## 2. Mýtus krásy

Více informací o problematice mýtu krásy naleznete v metodické části aktivity Dopady sexistické reklamy. V rámci diskuze týkající se mýtu krásy můžete dále otevřít téma zdravého sebevědomí dívek. Jak vyplynulo z průzkumu společnosti Dove, který probíhal v České republice a na Slovensku mezi dívkami ve věku 10–17 let, téměř polovina dívek se cítí pod tlakem ideálu krásy. Přičemž sebevědomí mladších dívek ve věku 10–13 let je o poznání lepší (v ČR se pozitivně ohodnotilo 58 %) než u věkové skupiny 14–17 let (pouze 39 %). Tento rozdíl v hodnocení je zejména ovlivněn tím, že starší dívky začínají pohlavně dospívat, začínají navazovat první partnerské vztahy, a proto se více zabývají svým vzhledem a porovnávají se s ostatními. Z průzkumu také vyšlo najevo, že právě pozitivní vztah k vlastnímu tělu a sebevědomí zásadním způsobem ovlivňuje to, jak dospívající dívky vnímají tlak okolí a jeho případnou kritiku. Na stránkách Dove – Projekt sebevědomí naleznete články, které radí, jak dospívající podpořit v pozitivním vnímání svého vlastního těla a jak zvyšovat jejich sebevědomí. Odkaz na Projekt sebevědomí zde: [<https://www.dove.com/cz/dove-self-esteem-project.html#>](https://www.dove.com/cz/dove-self-esteem-project.html#>)

Z dalších celosvětových průzkumů společnosti Dove vyplývá, že pouze 4 % žen se považují za krásné nebo že pouze 11 % dívek nemá problém se popsat jako krásná. Tento fakt dobře ilustruje i video společnosti Dove, ve kterém ženy popisují svůj vzhled kreslíři, který jim nevidí do obličeje. Poté ty samé ženy popisuje kreslíři někdo jiný, kdo se s těmito ženami setkal chvíli předtím – tudíž vzniknou dvě skicy obličeje té samé ženy, aniž by kreslíř ženy uviděl. Porovnání těchto dvou vzniklých ilustrací potvrzuje výše zmiňované výzkumy. U všech zúčastněných žen byla ilustrace jejich obličeje, kterou popisovaly samy, mnohem smutnější a méně líbivá v porovnání s tou kresbou obličeje, ve které je popisovala jiná



osoba. Všechny ženy samy sebe tedy vnímaly jako méně krásnou, než je vnímalo jejich okolí. Video dostupné zde: <<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>>

### 3. Násilí páchané na mužích a ženách

V České republice má každý 11. člověk zkušenost se znásilněním. Ačkoliv se daný problém netýká pouze žen, ale také mužů, nejvíce jsou dle průzkumů ohroženy ženy ve věku 18–34 let; každá desátá žena se od svých 15 let setkala s nějakou formou sexuálního násilí a každá dvacátá žena zažila od svých 15 let znásilnění. Ročně je pak znásilněno mezi 7 500 a 20 000 lidí. Tento velký číselný rozptyl je zapříčiněn tím, že se jedná o pouhý odhad toho, kolik lidí má ročně zkušenost se znásilněním, protože většina činů není nahlášena na policii. Pouze každá třetí oběť partnerského násilí a každá čtvrtá oběť násilí ze strany jiné osoby, než je partner, oznámí tuto skutečnost na policii. Roli v tomto faktu hraje obecná nespokojenost obětí s prací policie při ochraně oběti.

Ačkoliv v české společnosti převažuje přesvědčení, že pachatel sexuálního násilí bývá oběti neznámý, statistiky mluví o opaku. Asi ve 20 % případů je násilí pácháno neznámou osobou – ve většině případů tedy násilí páchá člověk, kterého oběť zná (partner, bývalý partner, kamarád, příbuzný).

Násilí páchané na ženách může mít i jiné formy, které narozdíl od znásilnění, ženy nejčastěji zažívají ve sféře veřejné, ve veřejných institucích či na internetu. Jedná se například o sexuální obtěžování, do kterého zahrnujeme nechtěné doteky či nepříjemné hodnotící poznámky ze strany mužů. Sexuální obtěžování je pro ženy žijící v Evropské unii poměrně častou záležitostí. Například každá pátá žena od svých 15 let se setkala s nechtěnými doteky, objímáním či líbáním.

Alarmující je také studie zabývající se partnerským násilím u mladých lidí ve věku 16–26 let od organizace proFem. Tento výzkum zjistil, že třetina mladých lidí, která má zkušenost se vztahem, zažila ze strany svého partnera násilí. Nejčastějším typem násilí v partnerství mladých lidí je násilí psychologické (nejvíce extrémní žárlivost a přehnaná kontrola), poté následuje fyzické násilí a stalking po rozchodu. Specifická forma násilí u mladých lidí je kybernásilí, jelikož mladí lidé více využívají sociální sítě a chytré telefony. Jeho nejčastějším projevem je čtení zpráv z partnerova či partnerčina mobilu bez jejich souhlasu. Dále se mladí lidé mohou setkávat se zahlcováním e-mailů, telefonáty a zprávami, a to i po ukončení partnerského vztahu.

Se zkušeností násilí se mladí lidé vyrovnávají jiným způsobem než dospělí. Dospívající lidé se obracejí směrem do sebe a mohou se pokoušet s násilím vyrovnat sebepoškozováním, anorexií či sebevražednými myšlenkami. V jiných případech se například zhoršuje koncentrace na studium či práci, nechutenství a ztráta hmotnosti.

Více informací o násilí páchaném na mužích naleznete v metodické části aktivity Dvojí standard.

#### **Teoretické zarámování a metodika vycházejí z následujících zdrojů**

- AMNESTY INTERNATIONAL. *Nosí minisukně? O znásilnění si koledovala, myslí si třetina Čechů* [online]. 23. 9. 2015 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.amnesty.cz/news/1418/nosi-minisukne-o-znasilneni-si-koledovala-mysli-si-tretina-cechu>>.
- ANDRAŠOVÁ, Z.; BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; KVAPILOVÁ, K.; PEŠÁKOVÁ, K. *Měla babka čtyři jabka... a dědoušek pět? Aneb co si o nerovném odměňování žen a mužů myslí česká veřejnost?* 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-51-1.



- BRESCOLL, V.; DOVIDIO, G. M.; HANDELSMAN, H.; MOSS-RACUSIN, C. *Science Faculty's Subtle Gender Biases Favor Male Students*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 109-41/2012, 16474-16479. Dostupné z: doi: 10.1073/pnas.1211286109.
- Dove US: *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)*. In: YouTube [online]. 14. 4. 2013 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>>.
- DOVE. *Vítejte v Projektu sebedůvěry Dove* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.dove.com/cz/dove-self-esteem-project.html#>>.
- FRA (European Union Agency for Fundamental Rights). *Násilí na ženách: průzkum napříč EU*. Luxembourg: Publication Office of the European Union [online]. 2014 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14\\_cs.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14_cs.pdf)>
- KŘÍŽKOVÁ, M.; VOHLÍDALOVÁ, M.; POSPÍŠILOVÁ, K.; MAŘÍKOVÁ, H. *Aktuální rozdíly v odměňování žen a mužů v ČR*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017.
- NESEHNUTÍ. *Leták o genderově podmíněném násilí pro workshopy Muži, ženy a násilí*. Brno: NESEHNUTÍ 2018.
- NOVÁKOVÁ, L. *5 mýtů o muži na rodičovské*. Liga otevřených mužů [online]. 17. 5. 2014 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.ilom.cz/5-mytu-o-muzi-na-rodicovske/>>.
- PERSEFONA. *Sexuální násilí očima české veřejnosti*. Brno: Agentura Focus – marketing and Social Research [online]. 2016 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.persefona.cz/source/pdf/Persefona%20Sen%C3%A1t%20prezentace.pdf>>.
- PROFEM. *Analýza výskytu partnerského násilí ve vztazích mladých: Hlavní výstupy z výzkumu*. Praha: ProFem [online]. 2018 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.profem.cz/shared/clanky/670/V%C3%BDstupy%20z%20v%C3%BDzkumu.pdf>>.

#### Další zdroje k diskuzi

- DOVE. *Naše vize*. Dove [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.dove.com/cz/stories/about-dove/our-vision.html>>.
- NEVĚČNÁ, J. *Čím jsou dívky starší, tím méně si věří a bojí se tlaku okolí*. i60.cz [online]. 5. 3. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.i60.cz/clanek/detail/22116/cim-jsou-divky-starsi-tim-mene-si-veri-a-boji-se-tlaku-okoli>>.

#### • Aktivita: Příběh Anguse

#### [Příloha 23 Průvodní metodický list k aktivitě příběh Anguse](#)

Příběhy Anguse a Guse Worlanda do hloubky ilustrují, nakolik je nerovnost zakořeněná nejen ve společnosti, ale také v jednotlivých lidech a jaké může mít dopady na individuální rovině. Hledání řešení dopadů genderových stereotypů či řešení diskriminačního chování založených na genderových stereotypích (sexismus) není mnohdy jednoduché, jelikož rozklíčovat dynamiku společenských procesů a jejich příčin i důsledků je poměrně komplexním procesem. Pomoci vystoupit ze stereotypu nám mohou např. self help skupiny či organizace, které se zaměřují na dynamiku společenských procesů schovaných za každodenním jednáním. I když téma mužských emocí je zatím v České republice okrajovým tématem, i přesto u nás existují organizace či projekty, které se snaží tuto problematiku otevírat a nacházet řešení. Příkladem může být projekt věnující se specificky mužským emocím



a vysoké míře sebevraždy mužů – projekt „Nejsi sám“ realizovaný serverem Aktuálně.cz, který mapuje, jak tomuto negativnímu jevu předcházet v České republice.

Ve společnosti existují i další formy nerovnosti na základě pohlaví, s nimiž se pojí určité diskriminační chování – např. diskriminace v odměňování (Gender Pay Gap), kdy ženy nejen v České republice vydělávají méně než muži. Tento jev vychází zejména z očekávání, že žena v rodině hraje roli pečovatelky a matky, zatímco muž je živitelem rodiny. V současné době existují různé platformy, kde se můžeme proti takové diskriminaci bránit, např. pomocí antidiskriminačního zákona ČR nebo úřadem ombudsmana/ky, který hájí práva osob před jednáním úřadů a dalších institucí, pokud jejich jednání není v souladu s právem či demokratickými principy.

Více o platové nerovnosti naleznete také v aktivitě Zrcadlo (ne)rovnosti.

### Tipy na rozšíření aktivity

V metodice je zpracován pouze jeden audiopříběh, který má sloužit jako inspirační zdroj pro tvorbu dalších příběhů, na nichž můžete ilustrovat další témata týkající se genderové nerovnosti. Námětem na další zpracování může být například projekt Za normální holky, který upozorňuje na tzv. mýtus krásy či ideál krásy, který by měl pro ženy sloužit jako předloha toho, jak by měly vypadat. Pokud tento ideál krásy ženy nesplňují, jsou za to často různým způsobem sankcionovány, ať už různými formami šikany či výsměchem. Existuje také projekt S barvou ven, jenž poskytuje pomoc lidem, kteří prochází či chtějí projít coming outem (přiznání jiné než heterosexuální orientace).

Při prezentaci projektů (Gotcha4life, Nejsi sám, Za normální holky) můžete studujícím na projektoru ukázat, jak vypadají např. webové stránky projektu, Instagram daného projektu/člověka apod.

### Teoretické zarámování vychází z následujících zdrojů

- ANDRAŠOVÁ, Z.; BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; KVAPILOVÁ, K.; PEŠÁKOVÁ, K. *Měla babka čtyři jabka... a dědoušek pět? Aneb co si o nerovném odměňování žen a mužů myslí česká veřejnost?* 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-51-1.

### Průvodní metodický list k aktivitě Příběh Anguse vychází z následujícího zdroje

- RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum 2003. ISBN 80-246-0525-2.

**Aktivita je inspirována projekty Gotcha4life, Nejsi sám, S barvou ven, Za normální holky, o kterých se můžete dozvědět více:**

- CHANG, CH. *The moment that shocked Triple M host Gus Worland*. News.com.au [online]. 11. 10. 2018 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.news.com.au/lifestyle/health/mind/the-moment-that-shocked-triple-m-host-gus-worland/news-story/9258843fcb7b12e635a25169a4b73e47>>.
- *Jít s barvou ven není zrovna jednoduché*. S barvou ven [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupný na WWW: <<https://www.sbarvouven.cz/>>.
- VLČKOVÁ, D. *Zažíváme mediální šikanu. Ženy se honí za ideálem, říká Češka podporující normální křivky*. Lidovky.cz [online]. 9. 7. 2017 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <[https://www.lidovky.cz/lide/zazivame-medialni-sikanu-zeny-se-honi-za-idealem-rika-ceska-podporujici-normalni-krivky.A170703\\_152823\\_lide\\_dv](https://www.lidovky.cz/lide/zazivame-medialni-sikanu-zeny-se-honi-za-idealem-rika-ceska-podporujici-normalni-krivky.A170703_152823_lide_dv)>.



- MACDOUGALL, A. *Funnyman Gus Worland reveals tragedy that inspired a movement.* *News.com.au* [online]. 16. 6. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.news.com.au/lifestyle/fitness/exercise/funnyman-gus-worland-reveals-tragedy-that-inspired-a-movement/news-story/ff6528bad716f53e1385fc06ae8ee4a1>>.
- *Nejsí sám.* *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupný na WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/nejsi-sam/r~8a29017a2e3511e9b73eac1f6b220ee8/>>.
- Gotcha4life [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupný na WWW: <<https://www.gotcha4life.org/>>.



## 5.4 Metodický blok č. 4 (Média a bourání negativních genderových stereotypů)

### • Aktivita: Přeznačení reklamy

#### Video kanadských studujících a obrácení rolí žen a mužů v reklamě

Pokud dojde k prohození mužských a ženských rolí, většinou nám tato záměna přijde vtipná právě proto, že stereotypy o ženách nám připadají v kontextu mužství absurdní, a také naopak, mužské stereotypy vnímáme jako absurdní v kontextu ženství. Většina z nás má v sobě zakořeněny určité kategorie mužství a ženství, které jsou v naší kultuře definovány jako dvě neslučitelné a nepropustné kategorie, které jsou navzájem v opozici. U mužů a žen máme zažity určité role, určitý vzhled, určitá očekávání, která jsou součástí našeho myšlení o světě kolem nás. A pokud tato schémata prohodíme, jako jsme to viděli ve videu, přestávají nám tyto kategorie dávat smysl a připadají nám vtipné nebo absurdní.

#### Přeznačení reklam

Jedním ze způsobů, jak upozornit na problematičnost sexistických reklam, je jejich přeznačení. Sexismus v reklamě je součástí širších významových souvislostí. Projevy sexismu jsou spojovány se společenskými očekáváními a stereotypy o konkrétních genderových identitách. Proto dochází k tomu, že sexismus je v reklamě propojen s dalšími aspekty jako věk, etnicita, sexuální identita. Přeznačování reklamy pracuje s tímto širokým kontextem, do něhož je reklamní sdělení zasazeno. Přeznačení významu pak může probíhat tak, že přetvoříme stávající sexistické sdělení anebo vytvoříme zcela nové sdělení, které dáme do kontrastu s původním. V boji proti sexismu v reklamě je přeznačení účinným nástrojem používaným mnoha organizacemi. Umožňuje ukázat veřejnosti jak absurdnost některých reklam, tak dopady, které sexismus má na konkrétní skupiny lidí.

#### TIPY NA PŘEZNAČENÍ REKLAM

Reklamu můžeme přeznačit následujícími způsoby:

- místo toho, že je žena pouze objektem, hraje v reklamě aktivní roli a má osobnost
- narušení podoby krásy, kterou média prezentují jako ideální
- narušení stereotypního zobrazení žen a mužů
- změna genderových rolí (do pozice, v níž byla původně umístěna žena, umístíme muže)
- parodie na sexistickou reklamu
- změna preference v textu reklamy (pomocí výstřižků z novin zvýrazníme jiné významy, souvislosti)
- poukázání na neefektivnost sexistické reklamy
- přetvoření na genderově vyvážené sdělení.

#### Teoretické zarámování a metodika vychází z následujících zdrojů

- BARTÁKOVÁ, E.; ČECHOVSKÁ, L.; GREGOROVÁ, D.; HAVLÍKOVÁ, P. a PEŠÁKOVÁ, K. *Fighting sexism - 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.
- *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising. Initiative gegen Sexismus in der Werbung*. Vídeň: Werbewatchgroup-wien. [online] 2013 [cit. 2020-11-25]. Dostupné na WWW: [http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue\\_of\\_Criteria\\_Sexist\\_Advertising.pdf](http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue_of_Criteria_Sexist_Advertising.pdf).



- **Aktivita: Cvičení k uzavření programu**

**Zdroje, ze kterých je možné čerpat inspiraci pro cvičení ke zpětným vazbám, reflexi, energizerům, icebreakerům, evaluaci aktivit**

- Metodika, inspirace, hry – Zpětná vazba po aktivitách. *Skautský institut*. [online] Dostupné na: <<https://www.skautskyinstitut.cz/metodika/zpetna-vazba-po-aktivitach/>>.
- The SALTO-YOUTH Resource Centres. *Toolbox*. [online]. [cit. 2020-12-10] Dostupné na WWW: <<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/search/>> (Toolbox slouží k vyhledávání různých metod pro práci s mladými lidmi, je tak možné vyhledávat další metody, které slouží k reflexi, otevírání, uzavírání témat, další tipy na energizery, icebreakery, získávání zpětných vazeb, evaluaci programu ad.).

**Podobné programy**

- Projekt Gender, média a reklama *Otevřená společnost*. [online]. [cit. 2020-12-10] Dostupné na WWW: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/1289-gender-media-a-reklama-2009>.



## 6 Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi

[Příloha 24 Zpráva o ověření programu Genderové stereotypy, média a reklama](#)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MS  
MT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



## 7 Příloha č. 4 - Odborné a didaktické posudky programu

Příloha 26 BK II\_posudek programu\_1

Příloha 27 BK II\_posudek programu\_2



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## 8 Příloha č. 5 - Doklad o provedení nabídky ke zveřejnění programu

Příloha 28 NESEHNUTÍ Mail – Nabídka vzdělávacího programu Genderové stereotypy, média a reklama do RVP

Program zahrnuje sérii čtyř workshopů v celkové délce 16 vyučovacích hodin, ve kterých jsou studující seznámeni s úvodem do tématu genderové rovnosti, jsou jim vysvětleny základní pojmy (společenské role a normy, sociální instituce, gender, genderové stereotypy, diskriminace, rovné příležitosti, dvojitý standard, sexismus ad.), souvislosti a východiska. Důležitým výstupem workshopu jsou osvojené metody překonávání genderových stereotypů v každodenním životě. V první části se studující seznámí s pojmem společenská role, normy a instituce. V druhé části jsou uvedeni do tématu médií a genderových stereotypů na příkladu reklam. Genderové stereotypy jsou vysvětleny na praktických příkladech reklam a dalších mediálních obsazích. V třetí části workshopu studující prozkoumají důsledky stereotypní reprezentace žen a mužů v médiích a reklamě (nejenom) pro jejich každodenní život. Ve čtvrté části studující aplikují znalosti získané v předchozích workshopech do tvorby vlastního mediálního výstupu, který reflektuje některý z genderových stereotypů ve společnosti.



## 9 Nepovinné přílohy

Nejsou.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

