

Odpovědi C – D

Mediální obsahy jsou vytvářeny tak, aby zaujaly. V dnešním tržním prostředí, kde hraje velkou roli konkurence, je důležité zákazníka (potažmo čtenáře) zaujmout a dát mu „něco výjimečného“. Jenže právě to „něco výjimečného“ je zpravidla skutečnost, se kterou onen zákazník (potažmo čtenář) souhlasí, či se k ní hlásí. Právě proto média vytvářejí obsahy, které se dají označit za **mainstreaming**, neboť jsou hlavním proudem, který údajně chce číst a vidět většinová společnost. A právě tady vzniká problém reprodukce genderových stereotypů v mediálních a reklamních sděleních. A právě proto jsou v České republice nejčtenější a nejsledovanější právě bulvární média, kde jsou stereotypy reprodukovány velmi zřetelně.

Kromě reklam, či sdělení, pak důležitou roli hraje samotné složení redakcí, či vedení vydavatelských konglomerátů. Oproti roku 2002 (o kterém píše pan Pavlík) se sice situace zlepšila, i tak není výborná. V redakci celostátního deníku Mladé Fronty je z 19 redaktorů jen 7 žen. (www.mfdnes.cz, 2013) V Lidových novinách je pak poměr ještě horší. Výjimku tvoří snad redakce serveru lidovky.cz, kde je 10 žen a 9 mužů. (www.lidovky.cz, 2013)

Problémem je i jazyk, zvláště ten český. Angličtina, která je bez rodů tento problém zas tolik nesdílí, ovšem v českém jazyce jsou upřednostňovány mužské rody, což vytváří dojem preference mužské nadřazenosti.

Samozřejmě by se dalo najít i více souvislostí, ovšem na to je bohužel tento úkol příliš krátký. Mezi další problémy týkající se genderové problematiky v médiích patří např. mediální obraz politiky jako primárně mužské záležitosti, malá diskuze o genderu na mediální úrovni (i když v Europarlamentu je to celkem živé téma) a samozřejmě nesmrtelný mýtus krásy.

Média jako normativní instituce nereprodukuje objektivně všechno dění, ale tím, že selektují z tohoto dění jen to, co chtějí, a také vytváří nové produkty, ovlivňují společnost. Média mají tu větší moc, že jsou přístupna velkému množství lidí najednou. Ovlivňují myšlení lidí jak tím, co produkují, tak jakým způsobem – jaký jazyk používají (Renzetti, Curran, 2003).

Jazyk je rovněž jedním z mechanismů reprodukcí gender v médiích. Například užíváním generického maskulina nebo negativních (vulgárních) slovních výrazů označujících ženy.

Reklamy na výrobky určené ženám se snaží ženám ukázat „to pravé ženství“, a to například reklamy na dámské hygienické a kosmetické potřeby (žena nesmí být „špinavá“, musí o sebe pečovat) nebo na „light“ výrobky (žena musí být štíhlá). Prostřednictvím televize a hlavně dámských časopisů se ženy snaží být někým, kdo je jim prezentován jako „pravá žena“.

Volba jednotlivých programů a jejich vysílacích časů v televizi je rovněž dalším prostředkem reprodukce genderu. Tzv. „mýdlové opery“ se vysílají v časech, kdy je žena pravděpodobně sama

doma a má tak čas se na ně dívat. Zároveň ji tato skutečnost utvrzuje v tom být doma, aneb utvrzuje ji v pozici pečovatelky o domácnost.

Média používají sexismus pro ztvárnění ženy. Často jsou ženy prezentovány jako „těla“. Prodejci lákají na své výrobky prostřednictvím velkých ňader či dlouhých nohou modelek apod.

Mienkotvorná funkcia médií sa prejavuje aj v tom, že sú najvýznamnejším šíriteľom genderových stereotypov. Denne sa s nimi stretávame na každom kroku, často krát si vynucujú pozornosť prostredníctvom televízie, rádia, novín a internetu. Ich najvýznamnejším zdrojom príjmov sú však jednoznačne reklamy, ktorých úlohou je jednoducho predať svoj produkt a aby toho docielili, musia diváka zaujať.

Podľa Jarkovskej sú ženy v našej kultúre prezentované dichotómne ako žena svätica a žena diablica. Pri zamyslení sa nad témami jednotlivých reklám, by som ich rozdelila podobným spôsobom do dvoch kategórií. Jednak sú v nich vyobrazení muži ako kompetentní hrdinovia v biznise či v domácnosti a jednak muži ako promiskuitní zvodcovia žien v reklamách na deodoranty, parfémy či dokonca šampóny a holiace peny. Ženám by som ponechala dichotómiu, ktorú už naznačila Jarkovská, pričom však vždy nesie spoločný menovateľ a tým je submisivita či už voči mužom alebo voči rodine. Ako vhodný príklad ma napadajú reklamy opäť na parfémy, kde žena, pôsobiaca ako sexuálny objekt sa snaží získať muža pre seba alebo tzv. tradičný pohľad na „housewife“ v reklamách na instantné polievky či pracie prášky vyzdvihuje kvalitu výrobku, vďaka ktorému ušetríte množstvo času, ktorý potom môžete stráviť so svojimi ratoľami.

Podľa Renzetti a Curan obsah médií zrkadlí chovanie a vzťahy, hodnoty a normy, ktoré v spoločnosti prevládajú.

Neustále vyzdvihujú rozdielne statusy mužov a žien, podľa mňa však v oveľa kontrastnejšom svetle, čím majú veľký podiel na produkcii a vyhocovaní stereotypov. Stále viac sa však médiá riadia heslom „sex predáva“ čo sa neuplatňuje len symbolicky obsadzovaním hercov a herečiek a modeliek s perfektnými telami v zvodných úlohách ale aj doslovne v čoraz viac programoch v hlavnom vysielacom čase.

Média, a zejména masmédia, jsou pro nás bez pochyby nejdůležitějším zdrojem informací. Televize, časopisy, noviny a samozřejmě internet, nás ovlivňují již od velmi útlého věku. Od malička jsme bombardováni informacemi o tom, co se kde stalo či děje, a co je důležitější, média nám neustále, vědomě či nevědomě, zprostředkovávají informace o tom, jak se máme chovat, co máme dělat, jak máme vypadat nebo co máme jíst. Média tedy reprodukuje, a

někdy dokonce i vytvářejí, normy téměř pro všechny oblasti našich životů. Lidé pak mají tendenci tyto normy následovat a snažit se jim za každou cenu vyhovět. V případě, že někdo neodpovídá normám, nastaveným a šířeným skrz masmédiá, může se potýkat s pocity nedostatečnosti a osobního selhání nebo dokonce s pocity méněcennosti. A právě v tom tkví normativnost médií a jejich nebezpečnost.

Velmi důležitým a vlivným médiem je nepochybně televize. Na televizi alespoň občas kouká snad každý, od malých dětí, až po seniory. Televize má tedy velkou moc, může formovat nejenom jedince samotné, ale i celou společnost a její uspořádání. Bohužel se v televizi stále setkáváme s reprodukováním určitých genderových stereotypů. Například, zaměříme-li se na televizní noviny, sport stále většinou komentují muži a předpověď počasí ve většině případů dělají ženy. Jiným případem jsou tolik populární soutěže krásy, módní přehlídky nebo nejrůznější informace o modelkách, hercích a herečkách atd. Všechny zmíněné prostředky zdůrazňují a zvyšují hodnotu lidské krásy a dokonalosti, zejména pak u žen. Ženy, a především dospívající dívky, potom nabývají dojmu, že k tomu, aby byly v životě úspěšné a šťastné, musí být krásné, ne-li přímo dokonalé. Podíváme-li se na to z druhé strany, muži pak bývají zobrazováni jako ti silní a nebojácní ochránci a živitelé rodiny.

Média jsou normativní institucí v tom smyslu, že ve svém obsahu zachycují a zhmotňují normy dané společnosti (nebo určité skupiny v dané společnosti), tedy obecně přijímaná očekávání a pravidla o vhodném způsobu chování, jejichž narušení je sankcionováno. Média tedy nezobrazují realitu jaká je, ale jaká by měla být podle těchto norem, jaká je očekávána (což ale není explicitně přiznáno). Tím se normy potvrzují, posilují a reprodukují.

Jednou z oblastí očekávání, která se promítají v obsahu médií, jsou i normy ohledně vzhledu, vystupování a chování žen a mužů. Tím, že média konstruují gender v souladu s obecně přijímanými normami a zároveň tuto normativní konstrukci prezentují jako realitu, ujišťují své publikum o tom, že tato realita existuje a že ji lze žít. Genderové normy se tak dále legitimizují, posilují a reprodukují, k čemuž napomáhá masovost a všudypřítomnost současných médií. Alternativní konstrukty genderu nemají šanci, neboť od médií je očekáváno zrcadlení norem; opak je sankcionován publikem i inzerenty. Tím samozřejmě vzniká i informační deficit, prezentovaný obraz reality je zploštěný.

Dobrým příkladem je např. převládající obrazová prezentace rodiny jako šťastného heterosexuálního páru s jedním či dvěma dětmi, což je současný ideál rodinného života. Velmi málokdy je rodina zobrazována v situaci krize, jako neúplná, jako mnohodětná, jako zahrnující prarodiče (případně praprarodiče), a už vůbec nikdy jako rodina homosexuálních rodičů, přestože všechny typy rodin existují. Heterosexuální ideál je prezentován jako jediná možná realita, což potvrzuje a posiluje existující normu a zneviditelňuje či přímo ostrakizuje alternativy.

Média jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů symbolismu, které nám pomáhají při vytváření vlastní identity. Pomocí toho, co vidíme v televizi, čteme v novinách a časopisech apod. si vytváříme naše představy o světě a o naší roli v něm. Tímto se významně podílí na tvorbě a reprodukci genderové

hegemonie a utvrzuje genderové stereotypy. Na druhou stranu mají média samozřejmě moc tyto stereotypy a vzorce nabourávat.

Když se podíváme na to, čím názory jsou prezentovány např. v novinách, vidíme, že jsou to převážně názory mužů. Ať už přes vlastnictví novin, psaní článků, tak i podílu citovaných zdrojů. Ve vedení našich nejčtenějších deníků (Lidové noviny, Právo, Mladá fronta DNES) je většina mužů a články jsou také psány především muži. Muži tedy přes obsah novin určují, co je důležité a jaké zprávy a jakým způsobem mají být veřejnosti předkládány. Co se týče citací názorů na určitou událost, opět převládají mužské názory, což vyplývá z toho, že novináři se většinou snaží získat názor někoho z vedení společnosti, příp. politika, kde je opět převaha mužů.

Co se týče reprodukce genderu skrze jazyk, jsou často využívána generická maskulina (např. označení skupiny jako „studenti“ i když se ve skupině vyskytují i studentky) nebo sémantická derogace (využívání feminních charakteristik pro označování negativních charakteristik).

Samostatnou kapitolou v oblasti médií jsou reklamy. Tato symbolická sdělení nás utvrzují v tom, jak se správně chovat, jak má vypadat správný muž (bílý, zaměstnaný, sportovní, sexuálně výkonný, zabezpečující rodinu) a správná žena (bílá, krásná, štíhlá, starající se o rodinu). Nutno dodat, že poslední dobou se v reklamách objevují i prvky nabourávající tyto stereotypy, např. na kosmetické produkty pro muže nebo ukazují muže hrající si s dětmi.

Samotná normativnost institucí tkví v tom, že předem definují dané vzorce a pravidla chování. Instituce tedy samy určují, jaké chování, respektive jeho projevy jsou správné a jaké ne. V případě médií je pak evidentní, že s ohledem na daný sociální a kulturní systém, dochází k reprodukci v dané společnosti přijímaných norem a hodnot, což se přirozeně projevuje i vztahem k genderu. Problém tkví již samotné tvorbě informací, které jsou médií reprodukovány. Sama vlastnická struktura, respektive redakční složení (mimo klasické ženské časopisy) je totiž silně maskulinizováno. Už tento fakt způsobuje, že informace, jež jsou čtenáři předkládány, podprahově udržují stávající patriarchální systém. Jsou to totiž právě muži, kdo určuje, o čem se bude psát, či jaká role bude přisouzena dané informaci (a i proto se například generické maskulinum či užívání genderových metafor jeví jako korektní či dokonce zcela přirozené). Jiný trend je možné sledovat u ženských časopisů. Přestože zde však sice ženy dostávají informace mířené přímo na ně, skrytě stále dochází k reprodukci stereotypů. A to ať už s ohledem na témata, jež tyto časopisy představují (většinou o úspěšných, bohatých ženách), ale také vzhledem na přítomnosti reklamy, která je dalším zásadním (ne-li tím nejdůležitějším) prostředkem pro reprodukci genderových stereotypů. V tomto případě se lze mimo jiné bavit o dopadech reklamy na charakter ženské krásy (na kterou je kladen mnohem větší důraz než na krásu mužskou), které pak přirozeně vedou k neustálým snahám žen změnit své tělo (estetické operace) či dokonce k psychickým poruchám (anorexie či bulimie).

Odpovědi E - F

Média lze považovat za normativní proto, že informace získávané z médií jsou **poplatnou součástí lidské společnosti na daném místě a čase**. Současně nejsou informace získávané z médií závazné, ale většinou jsou přijímané jako věrohodné a tudíž jakou součást **informačního základu jednotlivců**.

Reprodukce genderu skrze média funguje ve smyčce. **Média odráží masové psychologické potřeby lidí**, jejich názory, vzorce vztahů ve společnosti, **selektivně reprodukuje to, co již ve společnosti existuje**. Na druhou stranu obraz z médií pozměňuje chápání genderu u příjemců médií a zpětně se tedy ovlivňuje to, co média předkládají. Mechanismy reprodukce genderu jsou specifické vzhledem k časovému období a jednotlivým kulturám, ale lze najít univerzální styly vztahované k větším celkům, například k anglosaským zemím nebo k západnímu světu.

V závislosti na období a lokalitě je obraz ženy a muže podáván rozdílným způsobem; například billboardy v české republice **kolem roku 1994** vykazovaly určité známky genderového uspořádání.: zatímco na billboardech určených ženám byly ženy zobrazovány jako aktivní, pečující bytosti, které se tedy stejně točily kolem domácího krbu, na billboardech určených pro muže byly zobrazeny jako pasivní, sexuální objekty a podpůrkyně muže. **Jiným příkladem může být obraz ženy v televizních pořadech za dob komunistů a po této době; zatímco před rokem 1989 byla žena zobrazována jako většinou pracující žena, po roce 1989 je postava ženy v českém televizním prostředí mnohohvrstevnější. Žena v televizi za komunismu tedy podléhala genderovému uspořádání tehdejší společnosti, kdy všichni museli pracovat.**

Média jsou bezesporu výdobytkem společnosti, zároveň však tuto společnost ovlivňují.

Představy jak by média měla fungovat, požadavky jen jsou na tento systém kladeny jsou označovány jako normativní.

Skrze tento princip lze řešit generovou otázku či vyrovnanost. Obecně - zvýraznit či zviditelnit některé společenské hodnoty a v neposlední řadě generovou otázku. Ač tyto snahy můžeme najít v nařízeních, zákonech či etických kodexech, praxe a přístup médií k genderové otázce je poněkud váhavá.

V některých oblastech lze média přímo osočit z reprodukce genderu. Samostatnou kapitolou jsou i tzv. *ženské časopisy*.

Ač se na jednu stranu snaží o bourání tradičních stereotypů (především ty zaměřené na mladší část populace) mnohdy jsou tyto tradiční schémata nahrazována novými ve stylu „*staň se hvězdou třídy*“, „*bud' originální a jedinečná*“díky našim výrobkům.

Vliv reklamy a pochopitelně zisk z ní tak generuje novou vlnu kritérií podle kterých je žena posuzována. Úspěšná znamená být krásná a naopak.

Mýtus krásy v médiích se však neaplikuje pouze na ženy, maskulinita coby prototyp mužství se objevuje ve všech druzích médií.

Skrze reklamu jsou tak ovlivňovány i společenské postoje. A to nejen v časopisech a televizních spotech, ale i na billboardech poutačích a reklamních předmětech. Netřeba složitých studií, stačí pár běžných televizních reklam, kde je žena prezentována coby pečovatelka o domácnost a díky novému výrobku bude mít více času pro sebe.

Otázkou je nakolik média berou gender vážně?

Jako by se novináři výrazu gender přímo báli či štítili. Zajímavý je příklad ze Slovenska kde se pojem gender příliš neujal a je nahrazován rodem.

Noviny, rozhlas, internet a v neposlední řadě televize, jsou hlavními prostředky, které poskytují lidem největší přísun informací o společnosti. Média nastolují veřejné vnímání a můžeme dokonce mluvit o produkci a distribuci symbolických forem, které člověku dávají představu o tom, co je „normální“ (Oates-Indruchová 1999). Můžeme tedy tvrdit, že média reflektují a především udržují genderové nerovnosti ve společnosti a dosahují toho několika cestami (Pavlík 2002). Nejprve je důležité mít na paměti, že média jsou ve většině spravována muži, proto je běžné, že sportovní relace je součástí televizních novin, jelikož ty jsou primárně směřovány pro muže. V tisku jsou používány majoritně maskulinní tvary, pokud se nezaměříme na ženské časopisy, které tvoří výjimky (Elle, Cosmopolitan – snažící se o podporu žen, „válka pohlaví“) (Oates-Indruchová 1999). Dále pak ve většině případech jsou do hereckých rolí obsazováni běloši.

Obecně je ženám připsána role nakupující, oddané a pasivní konzumentky. Příkladem jsou typicky ženské časopisy, zabývající se činnostmi nikterak důležitými například pro ekonomické fungování státu apod. Je to prostor, kde dochází k utvrzení normativní feminity (Binková 2004). Tím je na mysli, že produkují činnosti typické pro soukromou sféru jako například vaření (recepty), příběhy jiných žen, dekorace domácnosti a krásu. Binková (2004) se věnuje soap-operám, které jsou natočeny primárně pro ženské oko, jelikož odpovídají sociálním situacím žen v domácnosti.

V neposlední řadě je tlaku médií také podroben tzv. mýtus krásy. Zobrazování muže jako velmi svalnatého, ambiciózního jedince, který si podrobí jakoukoli ženu si zamane a naopak ideál ženské krásy ztotožnění s dívčím hubeným tělem, které je ale obdařeno správnými křivkami v horních a dolních partiích.

Odpovědi A - B

OBECNÝ ÚVOD

Média, ať už v podobě novin, časopisů, televize, rádia nebo internetu, zobrazují ženy a muže i jejich vzájemných vztahů a postavení ve společnosti rozdílně a ne zcela vyrovnaně. A to i přesto, že jsou vnímána jako „objektivní“, tedy přesně popisující společenskou realitu. Ve skutečnosti však často kopírují zažitá genderové nerovnosti a podílí se na jejich posilování. To, co ukazují média, vnímáme jako „normální“ a máme sklony se takto chovat, případně potvrzovat „správnost“ svého chování.

TEORIE A TEORETICKÉ KONCEPTY + PŘÍKLADY

To lze popsat mimo jiné hypotézou **zrcadlení**, tedy tím, že média popisují/zrcadlí vztahy, chování a normy, které ve společnosti převládají. Lze ale použít argument, že nejde pouze o pasivní zrcadlení, ale média, přesněji redaktoři a redaktorky nebo editoři a editorky sami aktivně vybírají témata, která zpracují. **Například muži na rodičovské dovolené jsou obvykle zobrazováni jako „hrdinové“**, zatímco ženy v těchto rolích mají své povinnosti zvládat jako samozřejmost. Současně může docházet **k symbolické anihilaci**, což se netýká pouze žen, ale například také Romů nebo jiných menšin, to přináší přehléžení, bagatelizování problémů, se kterými se potýkají, případně velmi stereotypní zobrazování. Například **politicky jsou běžně dotazovány na svůj soukromý život, zatímco muži nikoliv**. Běžné je používání **generického maskulina**, tedy zneviditelňování žen jako odbornic, naopak běžné se užívá spojení vědci, poslanci, politici a podobně, což může implikovat dojem, že se ženy v těchto skupinách nevyskytují. Specifickou kapitolu tvoří problematika **mýtu krásy**, **kdy pouze atraktivní ženy jsou spojovány se zdravím a společenským úspěchem**. Naopak s „ošklivými“ ženami se v médiích

setkáváme minimálně, a pokud, tak obvykle v negativních konotacích. To vytváří tlak na ženy, aby se přizpůsobily ideálu krásy, protože pouze tak mají šanci na to být úspěšné.

Podle hypotézy zrcadlení média zrcadlí muže, ženy i vztahy mezi nimi takové, jaké jsou ve společnosti, nicméně podle novějších teorií média kulturu zároveň aktivně vytvářejí, tedy působí jako normativní instituce.

Média jako součást kultury představují určující prvek utváření identity. Zároveň ovlivňují vnímání žen a mužů ve společnosti, resp. předkládají konkrétní model toho, jaké předpoklady má splňovat žena, respektive muž, reprezentují model maskulinity a model feminity. Gender v médiích tak může být přijímán jako návod k osvojení si genderových rolí, které pak média následně prezentují, ovšem ve značně omezeném a stereotypizujícím pojetí. Například mužský svět je médii prezentován jako neutrální, ženský jako příznakový, tedy vše, co je ženské, je uváděno s příznakem.

Stejně tak média přikládají hodnotu významů témat spojených s muži a ženami, tedy ovlivňují i postoj k samotné genderové problematice a feminizmu. To, co média prezentují jako důležité, pak diváci jako důležité vnímají, zároveň mají relativně malou možnost ovlivnit konkrétní produkci médií. Problematika médií, která působí normativně v souvislosti s genderem, nebude diváky považována za důležitou do doby, než o ní (o sobě) začnou média mluvit.

S nástupem nových médií se začal objevovat názor, že konečně existuje mediální prostor, který není vázán mechanismy fungování tradičních médií, funguje na principu interaktivity apod., nicméně vzhledem k ranosti nových médií si lidé přinášejí do kyberprostoru své předsudky a způsoby komunikace, jimž se naučili v reálném světě, tj. světě ovlivněném klasickými médii.

Média se stala pro většinu lidí každodenní součástí života. Je třeba si uvědomit, že média nezprostředkovávají neutrální a objektivní informace o společnosti, naopak jsou hodnotově zatížená. Hodnoty a normy v médiích prezentované jsou odrazem hodnot a norem uznávaných ve většinovém publiku. Ale média nefungují pouze pasivně jako zrcadlo, nýbrž i aktivně tyto normy vytvářejí. Charakteristika norem je daná distribucí symbolické moci ve společnosti. Dominantní skupiny ji využívají k ospravedlňování a udržování svých zájmů.

Symbolická moc v médiích se projevuje i z pohledu genderu. V médiích v patriarchální společnosti je možno vysledovat nerovné postavení žen a mužů. Ať už jde o stereotypizace žen a mužů, kdy ženy jsou spojovány především s fyzickým vzhledem (módní časopisy), rodinou, domácími pracemi (soap opera). Na druhou stranu se normativita projevuje i ve stereotypizaci mužů (normativní maskulinita). Častá bývá sexuální exploatace žen jako objektů touhy. Dalším způsobem poukazujícím na nerovné postavení žen a mužů je symbolická anihilace, kdy ženy jsou jako skupina přehlíženy. Nutné je podotknout, že marginalizovány nejsou pouze ženy prezentované v médiích, ale také ženy jako pracovnice v médiích. Jejich počet oproti mužů je nižší a platí, že čím vyšší pozice, tím méně žen.

Tudíž ti, kteří rozhodují o tom, jaká témata jsou primární, jsou převážně muži. Příkladem může být vysílání sportovních novin, kdy hlavními tématy jsou tzv. mužské sporty jako fotbal a hokej.

Z hlediska médií je významná role televize, která se stala podstatným socializačním činitelem. Již v brzkém věku jsou děti schopny rozeznávat rozdělení na femininní a maskulinní typy/aktivity, které televize ve zjednodušené formě stereotypizuje.

Je třeba říct, že normativita médií se neprojevuje pouze z hlediska genderu, ale i etnické příslušnosti či sexuální orientace.