

**Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd  
Mediální gramotnost a mediální výchova**

## **Média a stereotypy**

**— ukázková hodina —**

## Osnova:

Úvodem .....	2
Teoretické ukotvení problematiky médií a stereotypů .....	3
Struktura lekce a její možné průběhy .....	10
Použitá literatura .....	17

## Úvodem

Pro svou práci jsem si zvolila téma médií a stereotypů v nich.

Rámcový vzdělávací program ukládá školám povinnost nastínit žákům základy problematiky mediálního světa. Vzhledem k tomu, že tyto aktivity jsou v českých školách prozatím v plenkách, zpracovala jsem svou práci tak, aby umožňovala větší variabilitu scénářů, podle kterých se může vyučovací hodina odvíjet.

Primárně jsem svou práci cílila na žáky 2. stupně základních škol a tomu odpovídajících ročníků víceletých gymnázií. Doufám však, že teoretická část je rozpracována dostatečně k tomu, aby posloužila jako vodítko pro pedagogy středních škol, jejichž studenti mají o problematiku hlubší zájem.






První část práce je věnována již zmíněnému teoretickému ukotvení problematiky.

V druhé části jsem se pokusila výklad rozdělit do tematických skupin, z nichž si pedagog může vybrat ty, které je pro něj nejpřitažlivější, nebo se naopak některým vyhnout v závislosti na zájmu studentů, jejich vzhledu do problematiky, časové dotaci předmětu atd.

Navrhla jsem možné úkoly pro žáky, které mohou samostatně zpracovávat v Pracovních listech. Pro pedagogy jsem navrhla Pomocníky, které obsahují konkrétní příklady ilustrující jejich výklad, které mohou být promítány nebo rozdány žákům v kopiích.

Vzhledem k tomu, že ne všechny školy mají dostatečné technické vybavení a ne všechny jsou schopny promítání video souborů a obrazů, snažila jsem navrhnout dostatečné množství témat pro diskusi.

Ve svém textu, který by mohl být vzhledem ke svému rozsahu nepřehledný, užívám následující značky, které pomohou rozlišit druh navržené aktivity:

-  = literatura rozšiřující teoretickou část
-  = podněty a témata k zamyšlení
-  = samostatná práce studentů
-  = práce ve skupinách
-  = pomůcky, které jsou potřeba ke zpracování úkolu

# Teoretické ukotvení problematiky médií a stereotypů

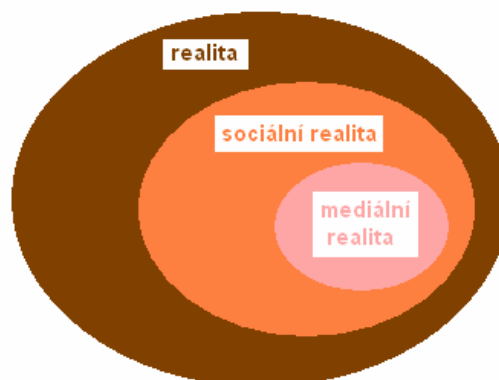
Téma stereotypů se objevuje napříč společenskými vědami. V mediální teorii se s ním nejčastěji setkáváme jako s podkapitolou **reprezentace reality**.

Definice reality je předmětem dávných gnoseologických filozofických sporů a do našeho výkladu se příliš nepromítá.

Pro účely mediální teorie je stěžejní oblast **sociální reality**, která je našemu pochopení dostupnější. Představme si ji jako představu jedince o okolním světě. Mediální teorie pojímá sociální realitu následovně: *Sociální realita je svět soudů, představ a sociálních vztahů, v němž žijeme. Využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa, jenž nás fyzicky obklopuje.*<sup>1</sup> Sociální realita je tedy jakousi nepřesnou, subjektivizovanou podmnožinou fyzické, objektivní reality, reality s velkým r. Existuje velké množství sociálních realit, neboť některé rysy sociální reality jsou ryze individuální, jiné jsou sdílené stejnou kulturou, stejnou subkulturou, některé jsou společné jen některým skupinám osob.

**Mediální realita** je sférou sociální reality tam, kde do hry vstupují média. Média na základě sociální reality vytvářejí mediální obsahy, které do jisté míry představují obraz sociální reality (hlavně tam, kde nejde o fikci, zejména ve zpravodajství).

Pro stereotypy je klíčové, že obraz nemusí a nemůže plně odpovídat předloze, média jsou omezena technologicky, ekonomicky i prakticky, proto je zprostředkovaný obraz omezený, zjednodušený a zkratkovitý.



Mediální realita je specifickou dimenzí sociální reality, přesto se nachází poněkud stranou. Ve zpětnovazebném vztahu se tyto dvě složky jediného navzájem ovlivňují. Mediální realita vychází z té sociální, přesto má schopnost ovlivnit sociální skutečnost. Úvahy o tom, jak přesně tento vztah vypadá, jsou předmětem mnoha diskuzí.



Jandourek, J.: Sociologie. Praha: Portál, 2003. (s. 17-19)

Jirák, J. a Köpplová, B.: Média a společnost. Praha: Portál, 2003. (s. 138)

<sup>1</sup> Jirák a Köpplová, 2003, s. 138

**Reprezentace reality** se snaží postihnout a rozebrat zákonitosti toho, jak média ovlivňují poznávání a zpřístupňování reality publiku. Každý z nás si jistě všiml, že napříč médii existují pravidelnosti v zobrazování určitých témat. Tyto pravidelnosti jsou podmíněny nejen mediální logikou, ale také dominantní ideologií v dané společnosti. Díky těmto pravidelnostem se upevňuje určitý způsob uvažování o zobrazovaných tématech a asociace s nimi spojené. Současně dochází k upevňování sdílených hodnotových struktur ve společnosti.

Stereotypizující reprezentace se týká všech částí komunikačního řetězce, stereotypizující vliv může mít podatel, a to výběrem témat i podobou sdělení, ale i příjemce, a to zejména možností interpretovat i nestereotypní sdělení stereotypně.

Zmíněné zjednodušující pravidelnosti v reprezentování reality lze podle úrovně zjednodušení klasifikovat do tří skupin. Rozeznáváme typy, stereotypy a archetypy. Obecně lze říci, že každá kategorie je více hodnotící než ta předcházející a nese s sebou větší množství hodnotících příznaků.

První kategorií jsou **typy**. S touto kategorií se často setkáváme v literatuře, zejména v beletrii, kde se objevuje typ moudrého starce, typ učitele, typ kupce atd. Typy jsou jedinečné prvky (nejen osoby, ale i věci nebo jevy), které však nesou zvyrazněné zobecňující rysy. Jsou vnímány jako nezbytná součást určitého žánru, přesto obvykle nesklouzávají do roviny stereotypů, protože jejich charakteristiky jsou propracovány do hloubky, a tak jejich jedinečnost není pohlcena schematizací.

Druhou kategorií jsou **stereotypy**. Ty se na pomyslné stupnici schematičnosti nacházejí mnohem výše než typy. Stereotypy deformují svou předlohu, protože nejen že ji redukují, ale současně tyto zjednodušené rysy nadsazují. Stereotypy vznikají dlouhodobým upevňováním významu typizací, jejich opakováním a vzájemným posilováním, a to nejen v rámci mediální komunikace. Stereotypy se konstituují i v rámci dalších druhů komunikace, a to i té zcela neformální.

Se stereotypy se pojí soudy, postoje, názory nebo předsudky, které stereotypizované skutečnosti mohou velmi ubližovat. Je však zcela scestné se domnívat, že všechny stereotypy jsou škodlivé. V odborné literatuře se setkáváme s úvahami, že stereotypy se ustavují i kolem stereotypů samotných. Jedním takovým *stereotypem stereotypu* je právě toto tvrzení o chybnosti všech stereotypů.

Stereotypizace byla původně termín z oblasti kognitivní psychologie, který označoval vývoj poznávání díky třídění zkušeností do zobecňujících kategorií a v druhém sledu pak automatické přisuzování zobecněných vlastností tomu, co vykazuje původní znaky. Zjednodušeně řečeno, mozek na základě předchozích zkušeností vytváří *přihrádky*, do nichž zařazuje objekty podle prvního dojmu, čímž nás zbavuje nutnosti pečlivě zkoumat každý nový jev.

Nutno podotknout, že stereotypizace není epistemologické selhání, nejde o defekt organizace myšlení, ale o kognitivní nutnost. Mozek člověka nedokáže plně vsřebat komplexní realitu, takže si zjednodušuje a urychluje uchopování nových skutečností a nakládání s nimi, byť poněkud nahrubo a možná nepřesně. Stereotypy proto nemohou být primárně špatné, protože mají sociálně nosné funkce.

Můstkem pro použití tohoto pojmu v mediální vědě se stal Walter Lippmann, který stereotypy pojal jako jakési předpřipravené šablony významů a definoval jejich čtyři funkce:

- stereotypy slouží k **uspořádání** okolního světa tak, aby byl lehce pochopitelný,
- stereotypy jako metonymické **zkratky** odkazující přímo a rychle na určitý význam (žlutá helma jako ikon dělníků na stavbě atd.),
- stereotypy jako **způsob odkazování ke světu** umožňují, aby se v rámci vedoucí ideologie ve společnosti posuzovaly určité skutečnosti jako přirozené a nezpochybnitelné,
- stereotypy jako **vyjádření hodnot a postojů** popisují shodu ve společnosti nutnou k tomu, aby se daný rys mohl stereotypizovat; stereotypy nevzniknou, pokud ve společnosti neexistuje konsenzus, že představují něco, co je skutečné.

Poslední kategorií reprezentace reality jsou **archetypy**. Stejně jako stereotypy jsou archetypy původně psychologickým pojmem. Jedná se o termín Jungovy analytické psychologie. Důležité je, že tento pojem měl již od počátku sociologický přesah, neboť označoval nejhlouběji zakořeněné stereotypy. Jung je chápal jako nevědomé společné struktury, platné pro všechny lidi v rámci dané kultury, jakési psychologické dědictví lidstva. Jako nejhlubší obrazy či vjemy se archetypy týkají prvků, jakými jsou například dobro, zlo, matka, slunce či válečník. Oproti stereotypům jsou méně kontroverzní, možná proto, že se skutečně týkají společensky nejukotvenějších pojmů. Jejich hlubinná podstata rovněž (oproti stereotypům) zakrývá jejich hodnotící úroveň.



Burton, G. - Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2003 (s 188 – 191)  
Jiráček, J. a Köpplová, B.: Média a společnost. Praha: Portál, 2003. (s. 145)  
Fürst, M.: Psychologie. Olomouc: Votobia, 1997. (s. 78 – 80)

**Stereotypy** v médiích do velké míry **zefektivňují práci novináře**. Často jsou ovšem jen důsledkem novinářovi lenosti. Je snazší používat zavedené postupy, než vytvářet jiné,

referovat o tématech, o kterých se ví, že diváka zaujmou, než hledat nové náplně sdělení, neotřelé jazykové prostředky atd. Stereotypy jsou součástí novinářské rutiny.

**Stereotypy ve zpravodajství** se dotýkají samotného výběru zpráv, které v daném médiu dostanou prostor. V jejich rámci lze sledovat to, co se v nich objevilo (kdo měl možnost se vyjádřit, jak byla zpráva vystavěna atd.). Důležité je však i to, co sítím výběru neprošlo. Zástupci menšin se mohou ve zpravodajství vyskytovat méně často, než jaké je jejich procentuální zastoupení v populaci, a tak jsou v pomyslném měřítku důležitosti postaveni níže než ty, kterým je věnován prostor větší. Média mají také omezené prostředky pro získávání informací, soustředí se tedy jen na místa a osoby, kde a u nichž je pravděpodobnost výskytu nových, důležitých informací nejvyšší.



Trampota, T.: Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. (str. 94)

Možnosti a způsoby, kterými lze **dělit stereotypy do skupin**, mohou být mnohé. Důvodem je zajisté fakt, že stereotypy se dotýkají každodenního (nejen mediálního) života, a to už od raného věku každého z nás. Vodítkem k jejich klasifikaci tak může být mnoho aspektů, jakými jsou například časová osa, na které výskyt daného stereotypu můžeme vyzorovat (zda se jedná o stereotyp přítomný v životě mnoha generací, nebo zda se ustavil až v nedávné době), míra prostoupení a známosti stereotypu v dané společnosti (zda s daným stereotypem nakládá celá společnost, nebo je vlastní jen určitým skupinám, subkulturám), kulturní nebo geografické ohraničení výskytu stereotypu, skupiny osob, kterých se stereotyp dotýká (etnické, genderové a další stereotypy), a mnoho dalších.

Pozornost je věnována zejména stereotypům, které jsou produkovány mediálními institucemi. To však neznamená, že na tvorbě a utužování stereotypního smýšlení mají hlavní podíl právě ony. Velkou míru stereotypního jednání a uvažování můžeme vyzorovat i na straně příjemců mediálních sdělení. Každodenní stereotypní život trávíme v úzkém sepejetí s médii, které konzumujeme stereotypně – den začínáme se stále stejnou rozhlasovou stanicí, cestou do zaměstnání čteme stále stejný deník, k usínání zapínáme televizi. V deníku očekáváme kulturní rubriku až za rubrikou domácího a zahraničního zpravodajství, nelibě neseme jakékoliv změny týkající se grafického zpracování mediálních sdělení nebo změny v jejich skladbě.

Stereotypy se objevují také v interpretaci mediálních sdělení. Ke zprávám v bulvárním deníku mnozí přistupují s nadhledem, přestože se může jednat o zprávu téměř identickou se zprávou v deníku *nebulvárním*. Jedno a totéž sdělení může být předmětem mnoha různých výkladů v závislosti na čtenáři.

Stereotypy v rámci médií se mohou objevovat na úrovni obsahu (tedy toho, co je vyřčeno), jazykové i vizuální stránky.

**Stereotypy v jazyce** jsou jedním z hlavních vodítek k určení žánru, a to publicistického i literárního.

Jako příklad uvádím ukázkou z knihy K. J. Erbena Zlatovláska, z pohádky Pták Ohnivák a liška Ryška.

*Jeden král měl velikou krásnou zahradu. Bylo v ní mnoho krásného stromoví, ale nejvzácnější byla jabloň, co prostřed zahrady stála. Měla každý den jedno jablko, a bylo zlaté: ráno odkvetlo, ve dne vzrostlo a do noci dozrálo, a druhé ráno kvetlo zas jiné.*

...

*Potom vzal sobě králevic krásnou Zlatovlásku za manželku, dostal od svého otce hned jednu polovici království a po jeho smrti druhou.*

Literární žánr předurčuje nejen výrazy, se kterými se pracuje, ale také fabulační postupy, množství vedlejších vět v souvětí nebo cizích slov atd. Představíme-li si vedle pohádek i další útvary lidové slovesnosti (anekdoty, písňová tvorba atd.), nepodivíme se, že jsou protkány velkou spoustou stereotypů nejen v jazykové stránce.

Obdobně s jazykem pracují i útvary publicistického stylu.

Média jsou stísněna prostorem a omezena časem, proto jsou nucena vyjadřovat se úsporně, často náznakem a ve zkratce.

Stereotypu se velmi blíží stylistický prostředek, který je pro řeč médií charakteristický, a to **automatizace**. Automatizace je zajisté velmi funkční tam, kde se jedná o zprávy o počasí, dopravě, měnových kurzech, a v dalších oblastech, kde by invence novináře byla spíše na škodu. Často ale automatizaci podléhají i výrazy, jejichž původ je ryze autorský (a mnohdy by se daly označit jako ukázkou aktualizace), ovšem přejímáním a častým opakováním se staly frázemi a klišé. Příkladem může být sousloví *porcování medvěda*, označující rozdělování dotací ze státního rozpočtu, které se rozšířilo napříč médii, podobně výraz *tunelování*, označující rozsáhlý finanční podvod, který má na svědomí vedení dané organizace. Podobnými výrazy jsou *setrvat v přátelském rozhovoru*, *jednat za zavřenými dveřmi* atd. Frázemi se stávají i přirovnání, metonymie, synekdochická pojmenování (sněmovna hlasovala o novele zákona) a další jazykové prostředky.

Důvodem vzniku takovýchto ustálených obrátů je nejen snaha ulehčit divákovi, posluchači nebo čtenáři interpretaci sdělení, ale také již zmíněná lenost novinářů.

S aktualizovanými výrazy pracují pružněji síťová média, která si mohou dovolit užívat i vtipné neologismy. Setkat se tak můžeme s výrazy *mackovačka* reagující na potyčku politiků na sjezdu stomatologické komory nebo *vyčunkovat se*, tedy umně vykličkovat z nepříznivé situace.

**Genderová a feministická kritika se často domáhá revize jazyka** médií, soustředí se především na to, do jaké míry je opodstatněné užití **generického maskulina**, tedy výrazu, jehož mluvnický rod je mužský, ačkoliv označuje osoby, jejichž přirozený rod může být i ženský. Média však prozatím příliš tyto výtky nereflektují, a tak se stále setkáváme s titulky *Studenti toho vědí méně než dříve<sup>2</sup>, Řidiči přestali mít zájem o nové průkazy<sup>3</sup>, Lékaři vybírají poplatek i tehdy, když nemají nárok<sup>4</sup>*. (Záměrně byly vybrány titulky, které by okem feministické kritiky vyzněly pro muže značně nepříznivěji než pro ženy.)

Čeština bohužel mnohdy nedovolí užití neutrálního výrazu, který je často poněkud kostrbatý (např. učitelstvo, studentstvo), a ekonomika vyjadřování není nakloněna vyjmenovávání účastníků události podle rodů (např. politici a političky hlasovali). Dosavadní snahy o **zženštění** maskulinního českého jazyka prozatím zřejmě zůstanou v mediální mluvě nevyslyšeny. Jako generovou úlitbu však můžeme vnímat označení pronikající do češtiny z jiných jazyků, díky kterým máme hvězdu-herce, celebritu-zpěváka nebo ikonu-umělce.

**Stereotypům v mediálních obsazích** (samotných sděleních) bylo věnováno mnoho prostoru. Tematika výběru zpráv, kterým média věnují prostor, byla rozpracována v mnoha teoriích. Jak už bylo výše řečeno, pokud zkoumáme stereotypy v médiích je důležité také to, co chybí, nejen to, co je v médiích přítomno. Srovnáme-li například hlavní rubriky, kterým se věnují ženské magazíny, nenalezneme příliš rozdílů. V životě většiny žen se však vyskytuje větší množství okruhů zájmu, než jsou jen móda, kosmetika, sex, vztahy, a vaření nebo zprávy o celebritách.

**Stereotypy v obrazových sděleních** jsou v médiích neméně časté. Zaměříme-li se na titulní stránky českých seriózních deníků, uvidíme, že vizuálně se příliš neliší. Fotografie v denících se často řídí území zobrazování. Politici jsou zobrazováni jinak než sportovci, Romové se na fotografiích v médiích často objevují jen ve svou polohách, a to buď jako nesocializované osoby pustošící holobyty a přidělávající starosti okolním usedlíkům, nebo jako etnikum s hlubokým hudebním cítěním a rozvinutým folklórem (záběry z festivalů romské kultury atd.). Stereotyp se objevuje často i v zobrazování míst a událostí (Atomium jako zástupce Bruselu, turistická Praha a pohled na Hrad, summit a řady stolků se jmenovkami, setkání ultrapravice atd.).

Také televizní stanice užívají vizuální stereotypy jako prostředek k jasné identifikaci žánru. Televizní zpravodajství rozpoznáme na první pohled, neboť je přenášeno ze studia, které se příliš neliší, ať se jedná o ČT1, Novu, BBC nebo Al-Džazíru. Zároveň je pravidlem, že moderátoři ve studiu jsou oblečeni konzervativně, zatímco reportéři z výjezdů jsou oblečeni *do*

---

<sup>2</sup> Lidové noviny, 30. 11. 2007

<sup>3</sup> Právo, 3. 1. 2008

<sup>4</sup> Mladá fronta DNES, 5. 1. 2008



*terénu*, že u moderování sedí za stolkem (možná si vzpomenete, jaké překvapení přichystala divákům televize Nova, když moderátora sportovního zpravodajství nechala stát).

Stereotypy, jak bylo řečeno na začátku práce, se ustavují na základě mnoha aspektů. Z vlastní zkušenosti bychom dokázali jmenovat stereotypy vzniklé na základě **věku** (moudří starci a zpupní teenageři), **profese** (potrhlý vědec a hloupý violista), **zájmů** (pečlivý filatelista a flegmatický rybář), **pohlaví** (racionální muž a emocionální žena), **vzhledu** (inteligentní člověk s brýlemi a hloupá blondýna), **vyznání** (nebezpečný muslim a lakomý žid), **národnosti** (puntičkářský Němec a vášnivá Brazilka), **rasy**, **sexuální orientace** apod.

## Struktura lekce a její možné průběhy

Struktura hodiny může být snadno přizpůsobena míře vzhledu žáků do problematiky, jejich vůli aktivně se na hodině podílet, časovým možnostem atd. Některé části mohou být vypuštěny. Vyučující může reagovat na zájem žáků o určitou oblast, a měnit tak průběh vyučovací hodiny.

### **1. okruh: realita, sociální realita, mediální realita**

---

Žáci si osvojí termíny realita, sociální realita a mediální realita a budou umět vysvětlit vztahy mezi nimi.



Setkali se žáci během předchozího studia s pojmem realita? Pokud ano, může vyučující připomenout antickou filozofii a počátky gnoseologického vědění.



#### **Jak žákům přiblížit individuální rozměr sociální reality?**

Vybraný žák je vyzván, aby si zahrál na novináře a v krátké zprávě během pár minut přiblížil událost, kterou třída společně prožila nebo která je jí blízká (cestu na školní divadelní představení, dění po večerce na školním výletě, jak vypadá běžná přestávka v jejich třídě atd.) Ostatní žáci se následně vyjádří, zda způsob, jakým spolužák událost popsal, odpovídá tomu, jak ji vidí oni sami.

Takto žáci snáze pochopí to, že autor, limitovaný časem a prostorem, není s to popsat událost se všemi jejími náležitostmi a nevyhne se subjektivnímu názoru na to, co je důležité a co ne. Zároveň lze takto ukázat, že sdělení podléhá společenskému očekávání. Žák zřejmě nebude popisovat, jak se třída snažila na školní výlet propašovat alkohol nebo jak se vysmívala svému učiteli, který uprostřed divadelního představení usnul.



#### **Odpovídá mediální realita sociální realitě?**

Odpovídají mediální produkty pojednávající o mladých lidech (filmy Pusinky, Gympl, Snowboardáči, seriál Dobrá čtvrť, Ulice atd.) tomu, jak dnešní mladí lidé žijí?

Žáci pravděpodobně budou odpovídat, že ne zcela, že některá místa jsou nadsazená atd. Na základě toho lépe pochopí, že podobné principy mohou platit i ve zpravodajství atd.



### **Jak se navzájem ovlivňuje sociální a mediální realita?**

Dokáží žáci uvést konkrétní příklady, kdy to, co se dozvěděli prostřednictvím médií, ovlivnilo jejich život?

(Řídili se žáci při přípravách na první rande radami z časopisů pro teenagery? Bojí se vycházet večer ven poté, co noviny informovaly o uprchlém vrahovi, který by se mohl skrývat v okolí? Jsou členy fan klubu herců nebo zapálenými fanoušky fantasy povídek?)

## **2. okruh: stereotypy**

---

### **a) co jsou to stereotypy**

Žáci dokáží definovat stereotypy, případně to, jak a proč vznikají. Měli by vědět, že na tvorbě stereotypů se podílejí média, avšak rozhodně nejsou jejich jediným původcem.

Žáci si vytvoří představu o tom, kolem jakých skutečností se stereotypy tvoří, že se stereotypy můžou lišit napříč kulturami, v různých dějinných obdobích atd. Ví, že stereotypy neustále vznikají i zanikají.

### **☐ Jaké stereotypy žáci znají?**

**✂ Pracovní list 1**, případně různé druhy tištěných médií (denní tisk, lifestyleové magazíny, obrázkové knihy pro děti apod.)


Do prvního sloupce žák dle vlastní úvahy rozepíše, na základě čeho mohou vznikat stereotypy. Do druhého sloupce se k daným stereotypům vypisují příklady. Pro oživení může vyučující žákům rozdat různé druhy tištěných médií a žáci pak uvádí příklady, které našli přímo v daném médiu.

Vyučující může vyhodnotit, které stereotypy žáci uváděli nejčastěji a iniciovat otázku, zda je žáci jmenovali nejčastěji, protože jsou nejhluběji zakořeněny.

Pozn.: Stereotypy mohou vznikat na základě věku, profese, zájmů, vzhledu, pohlaví, národnosti, rasy, vyznání, sexuální orientace atd. Netýkají se však jen osob, ale také věcí, situací, obchodních společností apod.

### **b) jsou stereotypy škodlivé?**

Stereotypy nejsou ze své podstaty špatné. Neobejdeme se bez nich, chceme-li fungovat v každodenním životě. Avšak ne všechny stereotypy jsou společensky prospěšné, některé mohou poškodit ty, kterých se týkají.

 Nechte žáky diskutovat o tom, proč jsou stereotypy škodlivé. Rozdělte je do dvou skupin, z nichž jedna bude prostřednictvím svého mluvčího argumentovat tak, aby dokázala škodlivost stereotypů, druhá jí bude oponovat.

### c) stereotypy v rámci komunikačního řetězce

Stereotypy postihují všechny části komunikačního řetězce. Objevují se na straně podavatele (médiá si vybírají určitá témata, která zpracovávají určitým způsobem), na straně nosiče (určité obsahy jsou vázány na určitý druh média) i na straně příjemce.



Mají žáci své uživatelské návyky v konzumaci médií? Konzumují média stereotypně? Jsou média součástí jejich rituálů? Jakého média by se vzdali nejdříve a o jaké by nechtěli přijít?



Dokáží žáci uvést příklady, kdy se stereotypního jednání dopouští mediální organizace a kdy příjemci mediálních sdělení?

#### Jak se projevuje stereotypní uvažování na straně uživatelů?

 Připojení k Internetu nebo **Pracovní list 4**

Video je dostupné z archivu TV Nova z WWW:

<http://www.nova.cz/zpravy/?83c=%7Ekrimi%7E&83e=DO28972&ex28972=riskantni-zabava-mladych-hazard-za-jizdy-ve-vlaku&play=1>

Žákům bude přehrána ukázka ze Zpráv TV Nova o Majkovi z Kuřimi. Pokud to není technicky možné, žáci dostanou přepis této zprávy (**Pracovní list 4**).


Žáci se pokusí v pár slovech nastínit, jak by ukázkou interpretovali, kdyby byli osobami uvedenými v **Pracovním listu 4**.


Nedopustili se žáci, když se snažili dívat na událost očima jiných lidí, stereotypizace?

### d) stereotypy v mediálních obsazích

Pokud se zaměříme na stereotypy v mediálních obsazích, není důležité jen to, co je v daném médiu vyřčeno, ale také to, o čem se nemluví. Například lifestyleovým časopisům, které jsou pro své čtenáře často aspirativní, je často vytýkáno, že

vsugerovávají pohled na svět očima superženy/supermuže a jeho život redukuje na prostou touhu po osobním úspěchu, dokonalém vzhledu a životě v luxusu.

 Jaká témata jsou pro určité typy médií charakteristická a která jsou naopak vynechána?

 Lifestylové magazíny pro ženy (Elle, Cosmopolitan, Joy, Yellow apod.), pro muže (Redhot, Esquire atd.), pro dospívající (Dívka, CosmoGirl!, Bravo atd.)

Žákům, rozděleným ve skupinách, rozdejte magazíny určené ženám, mužům a teenagerům. Žáci budou mít za úkol vybrat témata, které se časopisech objevují.

Odpovídají objevující se témata hlavním okruhům zájmů těch, kterým jsou určena? Vidí žáci to, že lifestylové časopisy nabízí čtenářům omezený rejstřík témat, jako problematické?

### e) stereotypy v jazyku médií

Média mají často tendenci užívat omezený rejstřík vyjadřovacích prostředků. Stereotypy se často objevují také ve výrazech, kterými jsou pojmenovávány určité události. Výrazy v titulcích, jako jsou „skandál, katastrofa“, jsou v bulvárních médiích užívány v jiných souvislostech, než je tomu v kvalitním tisku.

Jazyk médií je v současné době podroben přísnému oku genderové kritiky, která vyžaduje obourodé vyjadřování namísto generického maskulina.



**Pomocník 1**, který pracuje s článkem, který byl přepracován tak, aby vyhověl *genderovým* požadavkům, pomůže žákům ozřejmit, proč není možné splnit takovéto požadavky, ať už z hlediska ekonomiky vyjadřování, tak i z hlediska čtenářova komfortu.



Dokáží žáci jmenovat některé fráze, s kterými se setkávají v médiích?



Menšiny jsou v běžné řeči často označovány hanlivými výrazy. Média se snaží s takovými pojmenováními bojovat. Dokáží žáci uvést příklad, kdy se média uchylují k jazykově neutrálním výrazům, ač jejich užití v neformálním hovoru není běžné?

Pozn.: V devadesátých letech se v médiích začalo prosazovat označení Rom, namísto dříve užívaného cikán. Média se mnohdy brání užívání pojmů, které nesou hodnotící nádechy, jako jsou například lesba, Afričan apod.



Stereotypy (nejen) v jazyce jsou důležitým vodítkem pro určení žánru. Dokázali by žáci uvést příklad, kdy je literární nebo publicistický žánr spojen s určitými vyjádřeními?

Př.: „Bylo nebylo, za devatero horami...“ v pohádkách, kde „dostal princeznu za ženu a půl království k tomu“ značí šťastný konec.

„Jaký je rozdíl mezi ... a ...?“ v anekdotách.

„Dobrý večer, je středa, 20. února, a já vás vítám u Zpráv“, „To je pro dnešek vše a těšíme se na viděnou“ v televizním zpravodajství.



Jak je důležité uvádět určité skutečnosti?

### Pracovní list 3.

Vyzvěte žáky, aby se rozhodli, zda v článku z ČT24.cz bylo nutné uvést, že Radiožurnál povede žena, nikoliv muž.

## f) stereotypy v obrazech

Média často určité události zobrazují velmi stereotypně. Žáci by jistě sami dokázali jmenovat mnoho příkladů.

**Pomocník 2** ukazuje to, že **titulní stránky českých deníků** se od sebe liší jen velmi málo. V horní části stránky uprostřed je název deníku, pod ním jakýsi „banner“ s reklamami. Počet fotografií na titulní stránce je také podobný.

**Pomocník 3** ukazuje, jak se **vizuální podoba televizního zpravodajství** neliší napříč státy i kontinenty.


**Pomocník 4** ukazuje **stereotypy ve videoklipech** v závislosti na hudebních žánrech.


**Pomocník 6** ukazuje nejčastější dva způsoby zobrazování **Romů**, a to jako etnika s bohatou kulturou a nesocializované menšiny.

**Pomocník 7** ukazuje nejčastější zobrazování **politiků**.



O vzhledu určitých skupin lidí si vytváříme obrázek jen prostřednictvím médií. Většina z nás nikdy neviděla domorodce, ale díky magazínům o cestování a dobrodružným knihám máme přibližně shodnou představu o tom, jak vypadají.

 Jak vypadají muži a ženy na stránkách lifestylových magazínů?

 Lifestylové magazíny pro ženy, pro muže, pro dospívající.

Žákům rozdejte časopisy pro ženy a muže a vyzvěte je, aby si v nich prohlédli muže a ženy.

Odpovídá podoba lidí z časopisu podobě obvyklého čtenáře? Jaký je důvod, proč tato média nezobrazují skutečné typy lidí?

Žáci se pokusí zhodnotit vizuální stránku (případně i obsahovou) předloženého článku.

 **Pracovní list 2.**

Kolik příkladů stereotypů dokážou najít?

Př.: Růžová jako typická holčičí barva, parta fintivých kamarádek, které chodí stejně oblečené, auto jako módní doplněk atd.

## g) stereotypy a literární a publicistické žánry

Stereotypy hrají velkou úlohu v identifikaci žánrů. Detektiv bez kabátu by byl jistě méně vážený, stejně tak kovboj bez klobouku a bez koltů proklatě nízko. Své stereotypy má nejen literatura, ale také hudba (viz. **Pomocník 4**) i tanec (balet bez bílých punčoch a baletních sukní není tím pravým baletem).



S žáky můžete zahrát jednoduchou hru na asociace. Jaký hlavní rys je napadne, když se řekne western, telenovela, detektivka, akční film nebo zpravodajství?

## h) stereotypy a knížky prvního čtení

Stereotypy jsou doslova protkány knížky prvního čtení. Důvodem je samozřejmě snaha podat dětem zřetelný svět, ve kterém jsou pevně dány role a člověk se v něm snadno orientuje.

**Pomocník 5** obsahuje část kapitoly z knihy **Děti z Bullerbynu**, která dokládá gendrově silně vyhraněné role.

**Pomocník 8** ukazuje zřetelné atributy rolí v ilustracích Heleny Zmatlíkové v knihách prvního čtení.



Knížky prvního čtení nevymezují jen hlavní role ve společnosti. Každý z nás se jistě v mládí dočetl o tom, že i zvířata mají své povahové vlastnosti. A tak, i když jsme mnoho zvířat viděli jen na obrázku, víme, že prase páchne, jezevec je samotář, straka krade atd. Díky knížkám pro děti si osvojujeme také ustálená přirovnání, jako jsou *oči jako studánky*, *oči jako trnky* atd.



## Použitá literatura

- Burton, G. - Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2003.
- Dennis, E.E.: Images that injure : pictorial stereotypes in the media. Westport : Praeger, 2003.
- Graig, S. Men, Masculinity, and the media. Sage: London, 1992.
- Jiráček, J. a Köpplová, B.: Média a společnost. Praha: Portál, 2003.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha:-Portál, 2007.
- Meyrowitz, J.: Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha : Karolinum, 2006.
- Osvaldová, B. Česká média a feminismus. 1. vyd. Praha: Libri / Slon, 2004.
- Pickering, M.: Stereotyping: the politics of representation. New York: Palgrave, 2001.
- Ranzetti/Curran (2003): Ženy, muži a společnost. Karolinum: Praha. Oakley, 2000.
- Trampota, T.: Zpravodajství. Praha: Portál, 2006.