

Návratka (můžete ji vyplnit i na internetu na <http://www.nesehnuti.cz>)

SYMPATIZANT / SYMPATIZANTKA NESEHNUTÍ

titul, jméno a příjmení:

datum narození:

adresa:

e-mail:

Příspěvek posílám na Transparentní účet NESEHNUTÍ Brno č. **1190794001/2400** vedený u **eBanky**.

složenkou ve výši..... Kč

vkladem hotovostí Kč na pobočce eBanky, a. s.

trvalým příkazem k úhradě ve výšiKč měsíčně/čtvrtletně z bankovního účtu číslo:

jednorázovým příkazem k úhradě ve výšiKč z bankovního účtu číslo:

Vaše finanční podpora nám umožní pokračovat v řadě započatých kampaní a projektů na ochranu lidských práv a životního prostředí.

V případě zaslání ročního příspěvku ve výši 365 Kč (= 1 Kč denně) a více jednorázově, nebo 30 Kč a více měsíčně (90 Kč čtvrtletně), odpovězte prosím na následující otázky (nehodící se škrtněte):

- 1) Mám zájem o zaslání zpravodaje Alarm:
ANO NE
- 2) Mám zájem o zaslání dalších informačních materiálů:
ANO NE
- 3) Mám zájem o zaslání informací o akcích:
ANO NE
- 4) Mám zájem o zaslání tiskových zpráv NESEHNUTÍ:
ANO NE
- 5) Mám zájem aktivně se zapojit do činnosti NESEHNUTÍ:
ANO NE

Děkujeme vám za vyplnění a poslání této návratky, je pro nás velmi důležitá pro správnou identifikaci vašeho příspěvku (pouze z bankovního účtu nelze rozpoznat odesílatele platby).

Finanční dary ve výši 1 000 Kč a více u fyzických osob a 2 000 Kč a výše u právnických osob lze odečíst ze základu daně. Darovací smlouvu vám rádi na vyžádání zašleme.

podpis sympatizanta / sympatizantky NESEHNUTÍ

Podpisem dávám výslovný souhlas se zařazením údajů do evidence sympatizantů/ek NESEHNUTÍ (v souladu se zákonem 101/2000 Sb. – Zákon o ochraně osobních údajů).

Poznámka: vložte do obálky a pošlete na adresu NESEHNUTÍ.

GENDEROVÉ STEREOTYPY V JAZYCE

Základním komunikačním prostředkem je **jazyk**. Pomocí jazyka vyjadřujeme svoje pocity, myšlenky, názory a postoje. Vedle jiných stereotypů jsou v něm hluboce zakořeněny i genderové stereotypy. K problematice postavení žen a mužů v jazyce patří během historie jako tradice zakotvené např. odvozování příjmení žen od jména mužů (otce či manžela), které naznačuje odvození společenské pozice a role ženy od postavení muže; či rozlišování oslovení žen na „slečnu“ a „paní“, což naznačuje jak důležitou roli hraje v životě ženy sňatek s mužem a to, jak se zásadně měnilo, a při stávajícím stereotypním vnímání dosud mění, její společenské postavení i hodnota. V gramatice hluboce zakořeněnou nerovnost žen a mužů vyjadřuje i používání měkkého a tvrdého *i/y* v koncovkách sloves, které se řídí pravidlem, že měkké *i* se používá „byť jeden muž je mezi milionem žen a dětí“.

Používání ženského rodu podstatných jmen

Nejviditelnějším příkladem genderových stereotypů v jazyce je tzv. **generické maskulinum** (podstatná jména mužského rodu, která označují souhrnně muže i ženy). Jako příklad lze uvést hromadná označení lékařů, zaměstnanců, studentů, politiků, občanů, pacientů apod. Všechna tato označení mají samozřejmě i ekvivalenty v ženském rodě, avšak ty se téměř nepoužívají. Články a reportáže v médiích, stejně jako různé úřední formuláře, většinou rezignují (s odkazem na domnělou komplikovanost a nepřehlednost textu) na *rodovou vyváženost jazyka* a nepřehlednost textu) na *rodovou vyváženost jazyka* a dochází k tomu, že se z něj ženy jakoby vytrácejí, jakoby nebyly osločovány, jakoby byly opět méně důležité než muži. Nejznámějším případem je inzerce při hledání „pracovníků“ na různé pozice, kdy tímto způsobem dochází (už i podle zákoníku práce) k přímé diskriminaci žen. Většina podstatných jmen přitom má tvar v mužském i ženském rodě, přičemž lze využít i jiných možností než je uvádění obou tvarů (např. čtenáři a čtenářky) – užití závorek (čtenáři (ky)), pomlčky (čtenáři-ky), lomítka (čtenáři/ky) apod.

U některých slov lze použít i neutrálních tvarů – např. slovo „studenti“ nahradit termínem „studující“.

Genderově vyvážené texty by tedy neměly být brány jako komplikace či zbytečné prodlužování textu (a dle různých výzkumů tomu tak ani fakticky není), ale jako běžná a samozřejmá norma vyjadřující rovnost žen a mužů ve všech sférách našeho života. Jazyk se vyvíjí stejně jako společnost v níž žijeme, a jak začátkem 20. století vznikl ženský ekvivalent ke slovu „ministr“ a začíná se stále běžněji používat výraz „vědkyně“, vznikají i další nové tvary a korektnější způsob práce s jazykem. Už Tomáš Garrigue Masaryk běžně používal při oslovení občanky a občanu neutrálního (dnes naopak téměř nepoužívaného) výrazu „občanstvo“.



Učebnice

S nerovným postavením žen a mužů ve společnosti a s jejich mediálním obrazem souvisí také jejich vyobrazování ve školních učebnicích (a tiskovinách pro děti a mládež obecně). Každá/každý si jistě pamatuje skládku písmen „Ema má mámu“ nebo „Máma mele maso“. Ve všech učebnicích běžně užívaných pro různé ročníky i učební předměty jsou ženy i muži, vyobrazení v tradičních, genderově stereotypních rolích. Ženy většinou jako matky a hospodyňky, které pouze vychovávají děti, zatímco muži působí jako budovatelé a průvodci světem mimo domov.

Média i jazyk celkově velmi vehementně podporují rozvíjení a udržování genderových stereotypů spojených

s postavením žen a mužů ve společnosti. Problémem však není jenom současný model nadvlády mužů, do kterého je společnost stavěna; je to samotná nerovnost mezi lidmi, která pak mezi ně staví bariéry a často odvrací pozornost od skutečných, důležitějších problémů. Není to však pouze vinou médií, jak by se mohlo na první pohled zdát: i kdyby média chtěla podávat „férovější obraz“, vnější tlaky (reklama – inzerce, zpětné reakce lidí ovlivněných předešlymi mediálními dojmy i jinými stereotypy atp.) způsobují, že by takový obraz (jakkoliv reálný v běžném životě) vyzněl jako moralistický, kýčovitý i zpátečnický. Jelikož je naprostá většina mediální práce dělana pro zisk (který je dosažen kvantitou, ne kvalitou prodeje), nikdo si nedovolí postavit se tomuto trendu a riskovat vlastní existenci.

Dostáváme se tak do začarovaného kruhu, ve kterém média a používaný jazyk modelují společnost – a mediální strategie i zažitý způsob práce s jazykem jsou následně modelovány takto vytvořenou poptávkou. A nebudou to média či nějaké jazykovědné instituce, jež z něj udělají první krok ven: je na nás, abychom se z tohoto koloběhu vyčlenili i za cenu, že budeme nejprve „out“.



SOUVISEJÍCÍ POJMY

Gender (česky rod, používán též výraz „sociální pohlaví“) je výrazem pro ty rozdíly mezi jedinci – ženami a muži, které nejsou dány základními fyzickými rozdíly, ale rozlišováním podle psychologických a sociálních projevů (styl chování, oblékání, slovní i mimoslovní komunikace, apod.), které nejsou dány biologicky, ale výchovou v určité společnosti či kultuře – mohou se lišit jak v čase, tak v rámci jedné kultury i mezi kulturami.

Genderové stereotypy označují předsudky a stereotypní představy o „správném“ a „přirozeném“ chování a posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví (vzory „ženskosti“ a „mužskosti“) bez toho, abychom se hlouběji zabývali tím, co je jim vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální schopnosti, potřeby, hodnoty.

Genderová socializace vyjadřuje proces učení se mužským a ženským rolím, ve kterém si už od útlého věku osvojujeme sociální normy, hodnoty, utváříme si své vlastní „já“. Jedinec se učí jak by se měl jako holčička/žena nebo chlapec/muž chovat, vyjadřovat, oblékat, ale třeba i projevovat vůči svému okolí. Utváří si svoji **genderovou identitu**. Zvláště intenzivně probíhá socializace v rané fázi dětství, ale do jisté míry pokračuje po celý život. Primárně probíhá socializace v rodině, poté ve škole, mezi vrstevníky a samozřejmě nás socializuje též jazyk a média.

Genderová perspektiva vyjadřuje reflexi genderových rozdílů a pozornost jim věnovanou v jakékoliv oblasti sledování či činnosti. Oproti tomu termín **genderová slepost** ukazuje na ignorování či neschopnost vzít v úvahu otázky genderové rovnosti.

Sexismus je diskriminace na základě pohlaví, v naší společnosti zejména znevýhodnění žen na základě jejich příslušnosti k ženskému rodu.

Leták byl vydán v roce 2005 v rámci kampaně *Ženská práva jsou lidská práva* jako součást projektu *Vzděláním k překonání genderových stereotypů a nerovnosti*, který finančně podpořilo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.

– vytištěno na recyklovaném papíře –

NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ

– NESEHNUTÍ Brno

Údolní 44, 602 00 Brno
tel./fax: 543 245 342, e-mail: brno@nesehnuti.cz
<http://www.nesehnuti.cz>

další internetové stránky:

<http://zbrane.ecn.cz> (kampaň Zbraně, nebo lidská práva?)

<http://jmz.ecn.cz> (kampaň Jídlo místo zbraní)

<http://uprchlik.ecn.cz> (kampaň Bezpečí pro uprchlíky)

<http://ekoporadna.nesehnuti.cz> (ekologická poradna)

<http://www.hyper.cz> (kampaň Zaostřeno na hypermarkety)

lokální kontakt:

┌

└

<http://zenskaprava.ecn.cz>

knihovna a distribuce – vzdělávací semináře – přednášky na školách – publikace – letáky – výstava – odkazy

Podpořit dobrou věc už nemůže být snadnější.

pošlete SMS ve tvaru: **DMS NESEHNUTÍ** na číslo: **87777**

Podpořte aktivity v oblasti ochrany lidských práv a životního prostředí (výlety a kulturní aktivity pro uprchlíky, rozdávání jídla pro bezdomovce, vzdělávací programy, knihovnu, workshopy, ochranu stromů, publikaci informačních materiálů, filmové projekce, besedy pro veřejnost – pro vás). Zaplatíte 30,- Kč + DPH. NESEHNUTÍ z toho obdrží nejméně 27,- Kč. **Děkujeme.**

Genderové stereotypy v médiích a v jazyce



Jazyk, a v současné době stále více i média, jsou základními socializačními prostředky, kterými se seznamujeme s okolním světem a vnímáme svou roli v něm. Jazyk v mezilidské komunikaci i vyjadřovací prostředky médií jsou nositelem řady významů. Ve vztahu k řešení otázky postavení žen a mužů ve společnosti v sobě nese více či méně otevřené znaky sexismu a stereotypů podporujících nerovnost žen a mužů v různých sférách života.



GENDEROVÉ STEREOTYPY V MÉDIÍCH

Média jsou schopna ovlivňovat mínění lidí v obrovském měřítku a není pochyb o tom, že jsou jednou z významných socializačních institucí. Přisuzují jednotlivým pohlavím určité vlastnosti a vzorce chování a zároveň prezentují takové společenské modely, které lidé chápou jako obecně platné a správné. Na základě těchto charakteristik a vzorů „ženskosti“ a „mužskosti“ vznikají a upevňují se předsudky a rozdílný přístup k ženám a mužům v naší společnosti. Z televize, reklam, časopisů a novin se stereotypy dostávají do našeho myšlení. Holčičkám patří růžová, chlapečkům modrá; holčkám panenky, klukům auta; ženám šminky a sexy prádlo, mužům pivo a rychlá auta. Média tak na jedné straně reprodukuje a posilují stereotypní, společensky uznávaný obraz ženy a muže, na druhé straně tento obraz sama vytvářejí. Nutno zdůraznit, že ač následkem mediálních strategií je především sexistické nazírání na ženy a posilování jejich pozice zejména v soukromé sféře (rodina, domácnost), má takovéto „škakulování“ negativní dopady i na stereotypní vnímání mužů a zdůrazňování jejich úlohy ve sféře veřejné (zaměstnání, politika).

Reklama

Velice důležitou roli v produkování a udržování genderových stereotypů hraje reklama. Jejím základním principem je odlišit jeden výrobek stejného druhu od ostatních. Prodává se image, nikoli vlastní výrobek. Ženám je zde přikládána role matky, pečovatelky, ženy v domácnosti. Žena je vykreslena jako starostlivá matka, která rozhoduje, jaké plenky jsou nejlepší pro jejího novorozence, jako pečlivá hospodyňka, která je nejšťastnější, když může žehlit novou napařovací žehličkou, vytírat podlahu třikrát denně, prát s novým zaručeným pracím prostředkem (ovšem i v tom jí musí poradit muž – odborník) a navrch mazat celé rodině chléb novým taveným sýrem bez tuku. Jiným reklamním druhem cíleným na ženu jsou reklamy na kosmetiku a různé jiné zkrášlovací prostředky, kterými „okouzlí každého muže a žádný ji neodolá“.

V těchto reklamách vystupují povětšinou krásné mladé modelky a cílem divaček všech věkových skupin je podobat se jim – a pokud se o toto nesnaží, jsou přímo nebo nepřímo označeny za outsiderky.

Velice často také můžeme vidět reklamy, které používají odhalené ženské tělo nebo jeho část k propagaci určitého výrobku. Tyto reklamy mají jasný sexuální podtext, většinou však propagované věci nemají s ženami nic společného. Např. sexistická a zároveň rasistická reklama na nový, ultra tenký monitor (vedle něj je zobrazena mladá dívka tmavé pleti a nápis „Černá plocha sedmnáctka“) a další reklamy zaměřující se třeba na propagaci automobilů, plastových oken apod. Do veřejného povědomí také vešla reklama se sexistickým mottem „Udělála jsem si to sama“, která má propagovat super nové lepidlo, s nímž kachličky zvládne nalepit i žena (!).

Je třeba také zmínit, že muži se v reklamách se sexuálním podtextem téměř nevyskytují, a pokud ano, jde většinou o ojedinělé billboardy, které mají parodovat reklamy zobrazující ženské tělo a na tuto skutečnost se také většinou snaží upozornit.



Naopak muž je v reklamě vykreslen jako ten, kdo je „vždycky nad věcí“ a „jen tak něco ho nerozhoří“ – ten, co si umí poradit s každou situací. Muž vždy ví, co udělat, jak poradit i pomoci většinou bezmocné ženě. Zároveň je to také ten, kdo by se neobešel bez nového rychlého auta, posilovny a party kamarádů u piva. Další obraz muže, který se v reklamě objevuje,

je obraz technicky založeného introvertního intelektuála, který sice nemá partu kamarádů u piva ani supermodelku za partnerku, ale zato rozumí počítačům a má hodně peněz. Jinými slovy, když už nejste *atraktivní* svým vzhledem, snažte se být atraktivní svými znalostmi a peněženkou.

Televize

Ústřední postavení mezi současnými mediálními prostředky si získala televize, která doslova zdomácněla v našich obývacích pokojích. Televize je zároveň nejvýznamnější mediální socializační činitel. Jakým způsobem nás socializují televizní programy? Významným poselstvím, které televize přináší je, že ženy jsou méně důležité než muži. Prostřednictvím různých výzkumů bylo zjištěno, že jen každá třetí televizní role je ženská, tyto postavy mají navíc menší důležitost než jejich mužské protějšky. Ženské postavy jsou většinou také méně autoritativní, mladší a nedospělejší než postavy mužské. Postavy mladých žen jsou nejčastěji štíhlé a atraktivní. Pro muže bývá hlavním určením charakter, nikoli fyzický vzhled.

Důležitým ukazatelem televizní kultury jsou televizní seriály. Před rokem 1989 v České republice představovaly výrazný fenomén „dietlovky“ a podobná díla. Pokud jde o ženské postavy v nich zobrazované, většinou se nevyskytovaly v domácnosti, ale v profesi (např. *Žena za pultem*, *Nemocnice na kraji města* aj.). Život ženských postav se netočil výhradně kolem rodiny, ale měl více podob – profesi, rodinu, přátele. Ovšem až na výjimky byl ústředním opěrným bodem těchto seriálů charakterní hrdina – muž. Po roce 1989 ovládl českou televizní scénu a filmovou nabídku zahraniční import. Tento druh zahraniční tvorby vykazuje jasnou rozporuplnost mezi ženskou a mužskou kulturou. Žánr akčních filmů předpokládá mužského diváka, naopak ženskému diváctvu jsou svou strukturou uzpůsobeny nekonečné seriály a telenovely.

Genderové stereotypy, co se týče způsobu zobrazování mužů a žen v televizních seriálech, převažují. Ženy jsou většinou zobrazovány v domácnosti,

s dětmi, při nakupování či v salónech krásy. V centru jejich zájmu jsou především milostné a rodinné vztahy, při řešení různých situací využívají hlavně sexuální přitažlivosti a romantického šarmu, aby dostaly co chtějí. Ženské postavy též mnohem častěji fňukají a pláčou. Oproti tomu muži jsou zachycováni především v zaměstnání či při vykonávání svých koníčků. Mužské postavy vedou hovory spíše o práci a při jednání o různých záležitostech využívají zejména autoritu a fyzickou sílu.



Noviny

V tisku se projevují genderové stereotypy a genderová nerovnost úplně stejně jako v televizi i reklamě. Letmý pohled do kterýchkoliv novin odhalí, že důležitější pozice zauímají muži a sféry, ve kterých oni dominují. Ať už jde o politiku, ekonomiku i o válku, všude jsou jen muži, a pokud je řeč o ženách, tak vystupují vesměs v genderově stereotypních rolích (pasivní oběti, modelky, matky, manželky významných mužů apod.). Drtivá většina citovaných politiků, ekonomů a jiných *expertů* jsou muži a jejich profesní nadřazenost je nadále zdůrazňována i tím, že novináři i novinářky jsou mnohem důslednější ve vyjmenovávání titulů a funkcí v případě mužů.

Noviny jsou v souladu s našimi kulturními vzorci striktně organizovány tak, že na prvních stránkách jsou prezentovány zprávy „nejvyššího“ významu

a témata „méně“ významná jsou přesunuta na vnitřní stránky a do příloh. A právě sem bývají odsouvána nejen témata stereotypně označovaná jako „ženská“ (např. zdraví, péče o děti, osobní rozvoj apod.), ale také nejrůznější články o ženách.

Další markantní rozdíl v prezentaci žen a mužů se týká odkazů na rodinu, vztahy a vzhled. Zatímco v případě žen je běžná praxe charakterizovat je prostřednictvím jejich vztahů k mužům a rodině, komentovat jejich vzhled, stáří a rodinné záležitosti, u mužů tento aspekt většinou chybí. Jako příklad lze uvést situaci, kdy v prosinci 1992 vydala jistá agentura medailony dvanácti osob jmenovaných do kabinetu Billa Clintona. Byla tam jediná žena, tehdejší americká ministryně zahraničí Madeline Albright, která byla popsána jako „matka tří dětí“. V medailonech jmenovaných mužů nebyla o jejich rodičovském statutu ani zmínka.

Ve výuce přetrvávají sexuální stereotypy
Fyzické násilí zažily dvě třetiny žen
Muži a ženy 1:1
Obce i stát mají utrácet „vyrovnaně“
Proč ženy nesmí hasit požáry?

Časopisy

Časopisy se od denního tisku v mnohém liší. Zatímco denní tisk se obrací k široké čtenářské obci, časopisy se snaží zaujmout specifické cílové skupiny obyvatelstva. Existují časopisy, které se obracejí k určitým etnickým či věkovým skupinám, jiné se zase soustřeďují na určitý okruh zájmů nebo životních zkušeností, a samozřejmě existují i časopisy pro ženy a pro muže. Pokud se zaměříme na „specializované“ časopisy pro ženy a pro muže, objevíme výrazné rozdíly.

Vedle časopisů tradičního typu (např. *Žena a život*, *Svět ženy*), kde se klade důraz na roli ženy v domácnosti a rodině (články o úpravě bytu, květin, přírodní léčbě, tělesné kondici, výchově dětí, partnerských vztazích), existují též časopisy adresované „moderní“ a „náročné“ ženě (např. *Elle*, *Cosmopolitan*). Tyto časopisy na jedné straně zvyšují ženám sebevědomí a říkají jim, aby byly samostatné a své; na straně druhé jim však předkládají nedosažitelný ideál krásy a dokonalosti představovaný mladými, štíhlými a krásnými modelkami. Tyto časopisy se soustřeďují hlavně na vzhled, vztahy a sex, módní trendy a životy celebrit. Mužským časopisům (např. *Esquire*, *Maxim*) vévodí jednoznačně téma sex, dále pak sport, pohodlný životní styl, finanční úspěchy, cestování i články o úspěšných mužích. Na rozdíl od ženských časopisů chybějí články o vztazích žen a mužů, a o tom, jak pomocí různých diet a jiných omezujících prostředků dosáhnout ideálu krásy a dokonalosti. Ideál krásných (zejména mladých) žen pak přímo souvisí s problematikou tzv. *mýtu krásy* – zjednodušeně vyjádřeno se jedná o společenský tlak na to „být dokonalá“ a jeho důsledků v podobě různých frustrací, rozvoje kosmetické chirurgie a vážných onemocnění na základě poruch příjmu potravy.



Návratka (můžete ji vyplnit i na internetu na <http://www.nesehnutí.cz>)

DOBROVOLNÍK / DOBROVOLNICE NESEHNUTÍ

titul, jméno a příjmení:

datum narození:

adresa:

kontaktní telefon:

e-mail:

studující – obor:

pracující – obor:

jak jste se o NESEHNUTÍ dozvěděl(a):

zajímám se o tyto kampaně NESEHNUTÍ:

- Zaostrěno na hypermarkety
- Zbraně, nebo lidská práva?
- Ženská práva jsou lidská práva
- Jídlo místo zbraní
- Bezpečí pro uprchlíky
- Ekologické aktivity
- Večery s NESEHNUTÍm
- Knihovna NESEHNUTÍ
- další aktivity:

Mohu Vám nabídnout:

- sběr podpisů pod petice
- pomoc s informačními stánky
- účast na akcích
- překlady – jazyk:
- šíření informačních materiálů
- korektury textu
- fotografování
- natáčení videokamerou
- občasný rozvoz autem
- monitorování médií
- malování transparentů
- jiné:

kolik času týdně chci zhruba činnosti NESEHNUTÍ věnovat:

zašlete mi, prosím, další informační materiály

místo pro vaše vzkazy:

podpis dobrovolníka / dobrovolnice NESEHNUTÍ

Podpisem dávám výslovný souhlas se zařazením údajů do evidence dobrovolníků/íc NESEHNUTÍ (v souladu se zákonem 101/2000 Sb. – Zákon o ochraně osobních údajů).
Poznámka: vložte do obálky a pošlete na adresu NESEHNUTÍ.

