

Reklama a jej vplyv na naše rozhodovanie a sebaobraz

Metodický materiál pre učiteľov k videu
Vzťahová a sexuálna výchova

VIDEO 3

Pre žiakov na druhom stupni ZŠ,
príslušných ročníkov osemročných gymnázií
a pre stredné školy



Ciele:

- › Zdieľať príklady toho, ako sú muži a ženy a vzťahy zobrazované v médiách.
- › Opísať a porovnať s realitou ako sú muži a ženy a vzťahy zobrazované v médiách.
- › Skúmať vplyv týchto obrazov na rodové stereotypy.
- › Zamyslieť sa nad tým, ako nerealistické predstavy o sexualite a sexuálnych vzťahoch môžu ovplyvniť ich vnímanie ľudí a sebaúcty.

Odporúčaný postup pre učiteľku/učiteľa:

- › Naštudujte si tento materiál a pozrite si video, ktoré budete neskôr pozerat' so žiakmi/žiačkami.
- › Vytvorte v triede bezpečné prostredie - ubezpečte žiakov a žiačky, že túto tému otvárate pre ich bezpečie. Môžete tiež priniesť pravidlá: Rešpekt, Spolupráca, Počúvame sa, Dobrovoľnosť. Vysvetlite, že rozumiete, že téma môže byť citlivá a ak niekto potrebuje podporu, môže sa na vás alebo školskú psychologičku/psychológa obrátiť.
- › Povedzte žiakom o čom sa budete rozprávať. Spýtajte sa ich, prečo je podľa nich dôležité, aby mali tieto informácie a nechajte ich zdieľať svoje postoje. Dbajte na rešpektujúci jazyk a bezpečné prostredie.
- › Pozrite si so žiakmi/žiačkami video a rozoberte spoločne otázky na konci videa. Ďalej v tomto dokumente nájdete teoretické ukotvenie a rámcovanie otázok/odpovedí.
- › Pri odpovedaní na otázky/diskusii je ideálne sedieť v kruhu.

Rámcovanie témy pre učiteľku/učiteľa:

Faktom je, že reklama a ideály krásy sú každodennou súčasťou našich životov.

Výskumy potvrdzujú, že sociálne siete vytvárajú ideály krásy, ktoré sú chudé alebo atletický vyšportované telá a vždy dokonalo upravené. Ak človek sleduje tieto ideály krásy a porovnáva sa s nimi, tak to znižuje spokojnosť s vlastným telom. To môže viesť k budovaniu si vzťahu k vlastnému telu ako k objektu, ktoré musí spĺňať nejaké štandardy a môže viesť k nezdravým návykom v jedení. (Aparicio-Martinez, 2019).

Na druhej strane, ak človek sleduje profily, ktoré zobrazujú reálne fotky/videá, kde sú rôzne tvary tiel, tváří, bez make upu a nedokonalé, tak to má pozitívny dopad na ocenenie jedinečnosti vlastného tela, také aké je. (Tiggemann, Anderberg, 2020)

Reklamy za účelom predať čo najviac vytvárajú vyvolávajú silné emócie.



Dobre vedieť: Scenár Reklama, ktorý so žiakmi a žiačkami rozoberáme, sa týka najmä problematiky vplyvu reklamy na naše rozhodovanie a sebaobraz.

Zo vzdelávacieho hľadiska je veľmi dôležité mať základný prehľad o digitálnom svete a realite mládeže, mať poznatky o fungovaní sociálnych sietí, budovať kritické myslenie a digitálnu gramotnosť, upevňovať vedomosti s zručnosti súhlasu aj v online priestore, ísť príkladom, budovať rešpekt k hodnotám súkromia, rešpektu, zdravia, bezpečia, mať prehľad o aktuálnych právnych úpravách na Slovensku (kyberšikana, GDPR), byť otvorený/á a prejavíť záujem učiť sa o realite mládeže.

Mimoriadne odporúčame vyhýbať sa zákazom či strašeniu, pretože majú viac potenciál ohrozovať než pomáhať. Namiesto toho aktívne budujeme zručnosti kritického myslenia nad mediálnym obsahom a vzdelávame s nastavením, že vytvárame zručnosť prevziať zodpovednosť za svoj čas a konanie na internete.



TIP: Viac k téme sexistickej reklamy, jej znakom a následkom, nájdete aj v materiáloch organizácie Sexistický kix, viac tu: <https://www.sexistickykix.sk/o-sexistickej-reklame>



So žiakmi a žiačkami môžete otázky z videa viesť nasledovnými cestami. Dbajte na to, aby žiaci/žiačky mali príležitosť vyjadriť svoj postoj rešpektujúco, bez urážok či hodnotenia. Pomôcť môže napríklad sústrediť sa na správanie, nie na osobu vo videu. /Príklad: Namiesto "Je nezodpovedný." použiť "Jeho správanie nebolo zodpovedné." a pod./

Rámcovanie otázok z videa:

- 1. Ako sú v médiách zobrazované ženy a ako muži? Ako sú v médiách zobrazovaní intersex ľudia? A čo transrodoví ľudia?**
 - › Ženské telá sa často zobrazujú s vyretušovanými päsami, zväčšenými prsiami či úplne bez chĺpkov, mužské telá skôr svalnaté, prípadne s ochlpením. Ak majú ženy v reklame nejaký nástroj (napr. vŕtačka, ale aj oblečenie), býva dôraz na nejakú časť ich tela, ktorá býva odhalená. Intersex ľudia nemajú reprezentáciu v reklamách, transrodoví ľudia takmer vôbec nemajú reprezentáciu v reklamách. Pozor: Sexuálna orientácia nie je to isté ako biologické pohlavie a nie je to ani rodová identita. Všetko sú to samostatné časti našej identity, viac si môžete naštudovať napríklad tu: https://www.intymyta.sk/vzd_materialy/rozmanitost-identity-a-lasky/
- 2. Ako sú v médiách zobrazované rodiny?**
 - › Zväčša mama, otec, deti - chlapec a dievča. Všetci najmä bielej farby pleti. V realite sú rodiny rozanitejšie. Niektoré deti majú dve mamy či dvoch otcov, niektoré vyrastajú v rodine s jedným rodičom, niektoré so starými rodičmi, niektoré nevyrastajú v rodinách, ale v rôznych zariadeniach, niektoré vyrastajú v náhradných či dočasných rodinách a pod.
- 3. Čo je to mýtus krásy?**
 - › Mýtus krásy je umelo vytvorená predstava, ktorá hovorí o nejakých "dokonalých" telách. Pri ženách je to napríklad väčšie poprsie, chudá postava, dlhé vlasy. Pri mužoch ide napríklad o svaly.
- 4. Aké rodové stereotypy sú v reklamách zobrazované?**
 - › Napr. ženy pri prácach v kuchyni alebo v starostlivosti o deti, muži skôr s technickými činnosťami, pri počítačoch, prípadne pijúci pivo.
- 5. Napadnú ti iné stereotypy spojené s reklamami?**
 - › Môžu byť spojené napríklad s krajinou pôvodu (napr.: Francúz je bagetu, nosí baretku, má pásikavé tričko), zdravotným stavom (zdravotné znevýhodnenie najmä na vozíku, pritom sú rôzne druhy zdravotných rozmanitostí), vzťahom, identitou, náboženstvom či etnicitou alebo sociálne ekonomickým zázemím (absencia zobrazovania menších vo všeobecnosti a ak, tak skôr formou senzácie alebo vtipov či zjednodušovania).
- 6. Čo môžem urobiť, ak si myslím, že je reklama nevhodná alebo škodlivá**
 - › Môžeme reklamu napríklad nepozerať, povedať o svojom pohľade na vec svojej rodine či známym a okoliu, napísať podnet spoločnosti či televízii, prípadne organizáciám, ktoré sa zaoberajú sexistickou reklamou, môžeme od určitého veku podpisovať petície, alebo jednoducho nekupovať produkt.

7. Ako môžu nerealistické predstavy o sexualite a sexuálnych vzťahoch ovplyvniť naše vnímanie ľudí a sebaúcty?
- › Môžeme mať od seba očakávania na výzor, ktoré nie sú splniteľné, môžeme sa hnať do nerealistických výkonov, môžeme nakúpiť veci, ktoré nebudú fungovať a budeme opätovne sklamaní/é a nakupovať týchto produktov viac a viac v dúfaní, že zaberú pri dlhej dobe, môžeme ohroziť svoje zdravie, môžeme mať nerealistické a skreslené od predstavy od iných ľudí, môžeme o sebe pochybovať, môžeme si vybudovať nezdravý vzťah k svojmu telu...
8. Kde všade na teba "vyskakujú" reklamy?
- › Sú to v súčasnosti predovšetkým sociálne siete, časopisy, televízor, internet, billboardy, letáky, ...



Tip navyše: Pri rozhovoroch vám môžu pomôcť aj nasledujúce knihy. Rovnako ich môžete odporučiť aj rodičom. Takisto odporúčame prejsť si s deťmi:

- › videá na Youtube kanáli **PrirodzeneWeb**.
- › Marcela Poláčková, Dagmar Krišová: **Ja v tvojom veku...!**
- › Michaela Slussareff: **Hry, siete, porno**



Video je súčasťou projektu Sexuálne (ne)vzdelávanie a jeho nástrahy na webe, ktorý do slovenských škôl prináša OZ European Pedagogical Club.

Projekt finančne podporil Fond SK-NIC



Linky podpory

V prípade útoku či napadnutia,
volajte na **112** alebo **158**

Bezplatná nonstop linka pre ženy
zažívajúce násilie: **0800 212 212**

Krizové centrum Žena v tiesni:
0907 346 374, www.zenavtiesni.sk
Bezplatná anonymná Linka pre deti
a mládež: **116 111**

Linka dôvery Nezábudka:
0800 800 566

Linka detskej Dôvery:
0907 401 749

Poradenstvo v oblasti sexuálneho
a reprodukčného zdravia:
0910 350 444

www.stalosato.sk
online poradňa a pomoc,
aj o nebezpečí na internete

www.ipcko.sk
chatová online poradňa

www.prizma-kosice.sk
komunitné a poradenské
centrum pre LGBT+ ľudí v Košiciach

www.inporadna.sk
podpora a poradenstvo
pre LGBT+ ľudí

Pýtať si pomoc je odvážne!