

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Genderové stereotypy v reklamě

Bc. Gabriela Zajíčková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Gabriela Zajíčková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Genderové stereotypy v reklamě

Název anglicky

Gender stereotypes in advertising

Cíle práce

Cílem práce je identifikace genderových stereotypů v reklamních sděleních a jejich vnímání cílovým publikem.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

gender, stereotypy, sexismus, reklama, role, vnímání

Doporučené zdroje informací

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books, 1990. ISBN 978-0-14-013571-8.

HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA (eds.). *Žena a muž v médiích*. Ilustrace Veronika Bromová. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.

KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost – Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy (Academia). ISBN 978-80-200-1752-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Genderové stereotypy v reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za cenné rady, připomínky a osobní konzultace při vedení této diplomové práce. Dále bych tímto způsobem chtěla poděkovat všem respondentům za ochotu a vstřícnost při vyplňování dotazníků a osobních rozhovorech.

Genderové stereotypy v reklamě

Abstrakt

Diplomová práce „Genderové stereotypy v reklamě“ se zabývá identifikací konkrétních stereotypů ve vybraných reklamách, jejich popisem a odhalením postojů veřejnosti k nim.

Teoretická část práce je sestavena na základě komparace sekundárně získaných informací a zabývá se zejména tematikou genderu, stereotypů a reklamy. Empirická část práce je utvořena z výsledků dotazníkového šetření a osobních rozhovorů s devíti respondenty. Osobní rozhovory sloužily k prohloubení povědomí o postojích respondentů ke konkrétním stereotypům a reklamám.

Získaná data byla popsána a analyzována. Počáteční hypotéza, že mezi pohlavím a postojem ke stereotypům neexistuje souvislost, byla ověřena pomocí χ^2 -testu, ze kterého vyšla jako pravdivá. Z výzkumů vyplynulo, že souvislost existuje spíše mezi věkem a postoji. Převážná většina respondentů brala genderovou stereotypizaci, kdy je žena znázorňována v rolích hospodyně jako standardní, přesto dotazovaní pod 40 let poznamenávali, že dnes už je typičtější dělba domácích povinností.

Klíčová slova: gender, vnímání, postoje, stereotypy, reklama, role, žena, muž, sexismus

Gender stereotypes in advertising

Abstract

The thesis "Gender stereotypes in advertising" deals with the identification of concrete stereotypes in selected advertisements, their description and the revelation of public attitudes towards them.

The theoretical part of the thesis is compiled on the basis of comparison of secondary information and deals mainly with gender, stereotypes and advertising. The empirical part of the thesis is based on the results of the questionnaire survey and personal interviews with nine respondents. Personal conversations served to deepen awareness of respondents' attitudes to specific stereotypes and advertisements.

The obtained data was described and analyzed. The initial hypothesis that there is not a link between gender and attitudes to stereotypes has been verified by the χ^2 test. Based on the test, the hypothesis proved to be true. Research has shown that there is a link between age and attitudes. The overwhelming majority of respondents took gender stereotypes when the woman was depicted as a housekeeper as a standard, although the respondents under 40 years old noted that the division of domestic duties is now more typical.

Keywords: gender, perception, attitudes, stereotypes, advertisement, role, woman, man, sexism

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Genderové stereotypy.....	15
3.1.1 Pojem gender	15
3.1.1.1 Genderové diskurzy.....	17
3.1.2 Pojem stereotyp.....	18
3.1.2.1 Každodennost	19
3.1.3 Genderové stereotypy v reklamě	20
3.1.4 Pojem role	22
3.1.5 Feministická hnutí.....	23
3.1.5.1 Historie feminizmu	23
3.1.5.2 Feminismus v současnosti	26
3.1.5.3 Feminismus v médiích.....	27
3.2 Reklama.....	28
3.2.1 Výběr vhodného média	32
3.2.2 Vliv reklamy	38
3.2.3 Erotické motivy v reklamě.....	39
3.2.4 Ženy v reklamách na čisticí prostředky	40
3.3 Regulace reklamy	41
3.3.1 Regulace v ČR	41
3.3.1.1 Zákon č. 40/1995- Zákon o regulaci reklamy	41
3.3.1.2 Etický kodex novináře	42

3.3.1.3	Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi	42
3.3.1.4	Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu	43
3.3.1.5	Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání	43
3.3.1.6	Rada pro reklamu	43
3.3.1.7	Etický kodex reklamy	43
3.3.2	Regulace v Evropské unii	44
3.4	Anticena „Sexistické prasátečko“	45
4	Vlastní práce	47
4.1	Identifikace stereotypů v televizních reklamách	48
4.1.1	Jar vydrží déle, aby ušetřil	48
4.1.2	Jar - 20 % úspora	49
4.1.3	Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi	50
4.1.4	Já vařím, ty myješ	51
4.1.5	Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?	52
4.1.6	Jar sensitive heřmánek	53
4.1.7	Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?	54
4.1.8	Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější	55
4.1.9	Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem	56
4.1.10	Zhodnocení stereotypů v reklamách na prostředek Jar	57
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	59
4.3	Výsledky rozhovorů	70
4.3.1	Jar vydrží déle, aby ušetřil	71
4.3.2	Jar - 20 % úspora	71
4.3.3	Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi	72
4.3.4	Já vařím, ty myješ	73
4.3.5	Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?	74

4.3.6	Jar sensitive heřmánek	75
4.3.7	Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?	76
4.3.8	Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější	77
4.3.9	Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem	78
5	Výsledky a diskuse	80
6	Závěr.....	82
7	Seznam použitých zdrojů	83
7.1	Literatura	83
7.2	Internetové zdroje.....	85
8	Příloha	87
8.1	Příloha 1 – REKLAMA MROŽ.....	87
8.2	Příloha 2 – REKLAMA FERNET STOCK	87
8.3	Příloha 3 – REKLAMA FREE RÁDIO 107 FM	87
8.4	Příloha 4 – REKLAMA PIVOVAR MODRÁ HVĚZDA	88
8.5	Příloha 5 – REKLAMA PLZEŇSKÁ PRACOVNÍ AGENTURA.....	88
8.6	Příloha 6 – VYBRANÉ REKLAMY NA JAR	89
8.7	Příloha 7 – DOTAZNÍK.....	91
8.8	Příloha 8 – REKLAMA MASOX	99
8.9	Příloha 9 – PŘEPIS ROZHOVORŮ	99

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané reklamy	13
Tabulka 2: Genderové stereotypy dle Kubálkové a Wennerholm	37
Tabulka 3: Hodnocení reklamy č. 1 – velmi stereotypní	63
Tabulka 4: Hodnocení reklamy č. 1 – není stereotypní	64
Tabulka 5: Hodnocení reklamy č. 6 – velmi stereotypní	65
Tabulka 6: Hodnocení reklamy č. 6 – není stereotypní	66
Tabulka 7: Asociační tabulka	66
Tabulka 8: Identifikační údaje účastníků rozhovoru	70

Seznam grafů

Graf 1: Věkové rozložení respondentů dotazníku	59
Graf 2: Počet obyvatel místa trvalého bydliště respondentů dotazníku.....	60
Graf 3: Vliv funkce rolí na respondenty dotazníku v reklamách na Jar	61
Graf 4: Vyrovnanost rolí mužů a žen v ČR	68

1 Úvod

Gender, genderová nerovnost či genderové stereotypy jsou v současnosti velmi aktuálními tématy. Rovnost mužů a žen, a to ať v oblasti pracovní či rodinné, se stále více diskutuje a ne ojedinele se objevují skupiny, které za tuto rovnost nějakým způsobem bojují. Tato nerovnost pohlaví vychází primárně ze zažitých zvyklostí, které se ve společnosti stále udržují. Ženám i mužům jsou vštěpovány hodnoty společensky dlouhodobě uznávané, a to zejména ze strany rodin a jiných blízkých osob. Ženám jsou nejvíce podsouvány hodnoty rodinné a nějakým způsobem podřízené, muži jsou naopak stavěni do rolí silných a dobrodružných. Přesto, že se situace neustále zlepšuje, a mohlo by se tedy zdát, že jsou tyto hodnoty již pouhými přežitky, není tomu tak.

Jedním ze subjektů, který často těchto společensky sdílených představ využívá, jsou média. Ty veřejnost ovlivňují dnes a denně, a to i přes snahu se jim vyhnout. Jsou využívána jak k získávání informací, tak také k zábavě. Vzhledem k tomu, že jsou téměř všude, dostávají se do povědomí veřejnosti bez většího úsilí a přenášejí hodnoty či názory bez větších problémů. Masová média přinášejí k veřejnosti také reklamu, která je často těmito stereotypními představami protkána též. Reklama je tedy kromě přenašeče informací o daném nabízeném zboží také přenašečem hodnot, ideálů a společenských standardů. Reklama může mít mnoho podob, a to od venkovní reklamy, která je nejvíce představována billboardy, přes tiskovou či televizní, až po v současnosti nejvíce se rozvíjející internetovou. Tím, že reklamy využívají genderových stereotypů v takové míře, pak ovlivňují velké počty lidí, a to nejen dospělých, ale také dospívajících. Ti pak tyto naučené modely berou za standardní a neměnné.

Stereotypy však nemusí být pouze negativní. Současná doba je velmi hektická, a proto mohou stereotypy usnadnit orientaci v takovém množství informací. Je však důležité nezjednodušovat svět kolem sebe příliš, jelikož takové myšlení pak může mít až diskriminační tendence.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo identifikovat konkrétní stereotypy ve vybraných reklamách a zjistit, jakým způsobem na ně reaguje cílové publikum. Cílovým publikem byla myšlena veřejnost. Mezi dílčí cíle patřilo zjistit, zda má na postoje jedince vliv jeho věk, pohlaví, či velikost obce, z které pochází. Hypotézou bylo, že pohlaví na postoje respondentů vliv nemá.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je sestavena na základě komparace informací, které jsou sesbírány z veřejně publikovaných zdrojů, a to jak z internetových, tak odborných. Informace se váží k problematice zobrazování genderových rolí i k marketingové komunikaci.

Pro vlastní práci byla vybrána značka čisticích prostředků Jar, a to zejména kvůli její dlouholeté tradici a oblíbenosti na území České republiky. Dalším krokem byl výběr televizních reklam na tento výrobek. Reklamy byly vybrány z doby po roce 1989, tedy z průběžného období existence výrobku a současnosti, a odrážejí tedy vývoj postkomunistické reklamní tvorby na tento prostředek. Pro výběr pak byla také důležitá jejich dostupnost. Reklam bylo pro výzkum vybráno devět. U vybraných reklam došlo k přesnému přepisu děje a v něm k nalezení konkrétních stereotypů. Stereotypy byly nalezeny na základě vymezení Kubálkové a Wennerholm v provázanosti s teoretickou částí práce. Vybrané reklamy jsou k vidění v následující Tabulka 1: Vybrané reklamy.

Tabulka 1: Vybrané reklamy

	Označení reklam	Délka trvání
1	Jar vydrží déle, aby ušetřil	0:34
2	Jar - 20 % úspora	0:31
3	Obyvatelé Horní a Dolní Polomi	0:36
4	Já vařím, ty myješ	0:35
5	Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?	0:30
6	Jar sensitive heřmánek	0:30
7	Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?	0:30
8	Jar - 2 x hustější	0:25
9	Jar sensitive s glycerinem	0:30

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Dále bylo prováděno dotazníkové šetření a standardizované rozhovory. Zde byl zjišťován postoj respondentů k těmto reklamám. Pro dotazníkovou část byl vytvořen dotazník s celkem 28 otázkami. První čtyři otázky byly identifikační, a bylo zjišťováno respondentovo pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a počet obyvatel místa jeho trvalého bydliště. Po nich následovaly tři otázky, jejichž cílem bylo zjistit povědomí o čisticím prostředku Jar a jeho reklamách. Dále se otázky vztahovaly ke konkrétním devíti reklamám.

Dotazník byl zveřejněn na webových stránkách vyplnto.cz a to mezi 15. a 31. říjnem 2018. Za tuto dobu byly zaznamenány odpovědi od 65 osob. Dotazník nebyl nijak věkově ani jiným způsobem omezen, a to z důvodu získání relevantních informací. Na dotazník měli respondenti neomezený čas a to také kvůli časové náročnosti při sledování konkrétních reklam.

Výsledky, které byly z dotazníku zjištěny, pak byly pomocí statistických metod testovány. Pro zjištění závislostí mezi proměnnými a otestování prvotní hypotézy byl využit χ^2 test.

V rámci práce byly také prováděny osobní standardizované rozhovory. Ty se již zaměřovaly pouze na devět konkrétních reklam. Pro tuto část bylo osloveno celkem devět osob, a to ve věkovém rozmezí 24 – 76 let. Poměr mužů a žen byl vyrovnaný. Respondenti se vždy podívali na reklamu a po jejím zhlédnutí odpovídali na sedm připravených otázek. Zjišťován byl jejich postoj k reklamám, jejich pohled na zobrazování žen a mužů v nich, či jejich názor na užití konkrétních stereotypů v nich.

Veškeré získané informace pak byly využity k sestavení závěrů ohledně postojů veřejnosti k genderovým stereotypům v reklamách.

3 Teoretická východiska

3.1 Genderové stereotypy

3.1.1 Pojem gender

„'Pohlaví' je biologický termín, 'gender' je pojem psychologicko-kulturní“ (Oakley, 2000, s. 121)

Výraz „gender“ znamená primárně „pohlaví“, avšak ne pohlaví pouze v biologické rovině. Tento pojem je rozšířen ještě o kulturní aspekty. Obsahuje kulturní charakteristiky a modely přiřazované jak mužskému, tak ženskému biologickému pohlaví. Tyto charakteristiky a modely nejsou stále stejné, ale s časem a prostředím se obměňují. (czso.cz, 2018) Proto je nutné říci, že tyto dva pojmy nejsou zcela totožné.

Janošová ve své knize definuje gender jako souhrn určitých představ o tom, jací muži či ženy jsou a také jací by měli být. Jde o typické vlastnosti, projevy, či například zájmy. (Janošová, 2008. s. 41)

Obecně se předpokládá, že člověk, který patří k ženskému pohlaví, nutně patří i k ženskému genderu (a naopak) – to je však pouze mýtus. Mnozí antropologové zjistili, že pojem „gender“ vnímají různé kultury odlišně. Některé společnosti dokonce odmítají klasifikaci pouze na dvě skupiny, a odlišují i třetí kategorii pohlaví. (Oakley, 2000, s. 121)

S pojmem „gender“ jsou často spojovány pojmy jako „nerovnost“, „diskriminace“ či dokonce „násilí“.

Označení se jako první začalo objevovat ve feministické literatuře anglických a amerických autorů v 60. letech minulého století. Zprvu byl termín velmi zjednodušený. Už tehdy se zde však začalo rozlišovat mezi pojmem „sex“, který rozděloval pohlaví pouze v biologické rovině a právě „gender“, který byl zaměřen i na kulturní, historické či politické oblasti. (Komárková, 2006, s. 30)

V knize „Variace na gender“ autorky Kateřiny Zábrodské je gender popisován mimo jiné takto - „*Gender je tím, co jedinec dělá, spíše než tím, co má. Rozdíl mezi pohlavím a genderem je stírán, protože pohlaví i gender jsou chápány jako sociálně vytvářené, nestabilní a sjednatelné kategorie, které mají v různých sociálních a historických kontextech různý význam.*“ (Zábrodská, 2009, s. 47)

Naopak Ann Oakley tvrdí, že muži a ženy mají své specifické vlastnosti, které jejich biologickému pohlaví dané jsou. „*Muži jsou útočnější a nezávislejší než ženy. Jsou*

statečnější, otevřenější, extrovertnější a sebevědomější v přesvědčení o vlastní schopnosti ovládat okolí a manipulovat jím. Ženy jsou citlivější a vnímavější ve vztazích k druhým. Na těchto vztazích jsou více závislé, jsou introvertní, orientované na domov a emočně labilní.“ (Oakley, 2000, s. 45)

Ve své teorii pak Oakley mimo jiné staví i na Rorschachově testu, který spočívá v projekci myšlenkových pochodů na různé tvary inkoustových skvrn. V tomto testu prý ženy častěji označují podobnost skvrn k věcem z oblasti domova, estetického hodnocení či ozdob, a muži naopak podobnost s technikou, venkovními aktivitami a přírodními vědami. I v tomto spatřuje větší sklony k agresivitě a dobrodružství u mužů, než u žen. (Oakley, 2000, s. 46)

V další části se orientuje i na děti. Ty podle knihy shledávají muže jako kompetentnější a mají z nich větší strach. Péči pak naopak vyhledávají u žen. Na rozdíly v uvažování poukazuje i jejich výběr hraček. O tom totiž, jak Oakley říká, rozhoduje jejich povědomí. *„Chlapci dávají přednost hračkám, které symbolizují fyzickou a mechanickou aktivitu a prostředí vně domova, dívky raději volí hračky související s domácím prostředím...“.* (Oakley, 2000, s. 46)

Hračkami se zabývá ve své knize z roku 2003 i Claire Renzetti. V dětství jsou jednou z nejoblíbenější věcí a zdrojem většiny legrace. Hračky, které se objevují v pokojích dívek a ty v pokojích chlapců jsou však ve většině případů odlišné. U dívek jsou to často panenky, domečky pro panenky, kuchyňské sporáky a další hračky odrážející tradiční feminitu a podporující mateřství a péči o domácnost. U chlapců to jsou zase stavebnice, auta, vojenské hračky, či sportovní náčiní. Ty podporují jejich „dobrodružnost“. Pokud se podíváme do nějakého katalogu, který hračky nabízí, bude u konkrétních produktů vyfoceno dítě odpovídající stereotypní představě, kdo si s ním má hrát. Samotní výrobci také potvrzují, že jsou hračky pro konkrétní pohlaví cíleny. (Renzetti, Curran, 2003, s. 114-117)

Oakley dále v knize řeší i otázku souvislosti mezi inteligencí a fyzickým pohlavím. Mnoho antifeministů v minulosti tvrdilo, že ženy mají menší mozek - tedy i intelekt. Výzkumy však hovoří jinak. Co se týče velikosti mozku (který však nesouvisí s inteligencí jedince), je mozek žen vzhledem k proporcím těla nepatrně větší, než mozek muže. V podstatě jsou však velikostně stejné. Co se týče zkoumání intelektu pomocí inteligenčních testů, většinou v nižším věku dopadaly lépe dívky. V období po pubertě

naopak chlapci. Rozdíly jsou spíše v určitých oblastech znalostí. Výzkumy ukazují, že dívky jsou většinou lepší ve verbálních (lingvistických) aktivitách, na poli estetického vnímání, či v rychlém vnímání detailů. Chlapci se naopak ukázali jako vynalézavější. Celkově se dá podle těchto výzkumů zhodnotit, že dívky se více orientují na interiér, chlapci na exteriér. (Oakley, 2000, s. 65-69)

Kniha „Ženy, muži a společnost“ zmiňuje, že přestože dnes ženy představují mírně nadpoloviční většinu všech studentů, jsou směřovány do relativně méně lukrativních oborů, než muži. To, co by mohlo tuto situaci zlepšit, je prý například větší počet feministicky orientovaných pedagogů, změny učební náplně (nějaká forma její transformace) či vzdělávání v oblasti feminismu. (Renzetti, Curran, 2003, s. 170)

Erving Goffman nahlíží na pojem gender o trochu rozdílněji. Každý gender se podle něho projevuje jinak, přičemž tyto projevy nazývá pojmem *displays*. Jsou to projevy, kterými se člověk prezentuje v různých sociálních situacích. *Displays* také napovídá, jakým způsobem by měla probíhat interakce s jedinci. (Goffman, 1976, s. 1)

Goffman dále tvrdí, že muž a žena nejsou přímým dělením, že obě tyto fyziologické pohlaví jsou primárně pouze lidmi - bytostmi, a že jejich přirozeností je naučit se projevovat maskulinní či femininní vlastnosti. Také musí být obě tato pohlaví vůbec ochotna tyto vlastnosti projevovat. Zmiňované projevy tak v podstatě mohou být z jejich strany pouze předstírané. Jsou to vlastnosti, které muži a ženy projevují v interakci s druhými. (Goffman, 1976, s. 7-8)

3.1.1.1 Genderové diskurzy

Kateřina Zábrodská v knize „Variace na gender“ (Zábrodská, 2009) identifikuje několik genderových diskurzů. Slovem diskurz se rozumí výpověď o určitém tématu nebo věci. Diskurzy má každá společnost a vyplývají z nich určitá pravidla chování.

První z uváděných genderových diskurzů je „**diskurz esencialismu**“. Ten hovoří o esenci ženskosti a mužskosti. Říká o nich, že jsou to dvě protikladné, ale doplňující se kvality, které dřímají v osobách mužského a ženského pohlaví. Esence ženskost zde má mít vlastnosti jako pasivitu, či emocionalitu a mužskost naopak aktivitu, racionalitu nebo agresivitu. (Zábrodská, 2009, s. 98)

Dalším diskurzem je „**diskurz socializace**“. Ten tvrdí, že gender je výsledkem působení vnějších sil sociálního původu na jedince. Vnější vlivy mohou přicházet z rodiny,

školy, vrstevníků či médií. V tomto případě je ženskost a mužskost spíše výsledkem, oproti prvnímu diskurzu, kdy je nazýván vrozenou esencí. (Zábrodská, 2009, s. 100-101) Jiné představy o ženách a mužích jsou označovány jako stereotypy „osvojené výchovou“, nebo „vnucované druhými lidmi“ (Zábrodská, 2009, s. 137)

„**Diskurz individualismu**“ hovoří o jedinečnosti každého individua a o jeho právu si určit svůj vývoj bez ohledu na přisuzované stereotypy jeho pohlaví. Jedinec může být omezován pouze vlastními schopnostmi, nikoli společenskými požadavky a předurčeními. Tento diskurz mluví o jedinci jako o jediném autorovi jeho života, o možnostech „být sám sebou“ a o právu na vlastní svobodu. (Zábrodská, 2009, s. 104) V rámci tohoto diskurzu je také rozebíráno mateřství, jakožto pro ženu do jisté míry negativní věc, která omezuje její svobodu. (Zábrodská, 2009, s. 130)

Čtvrtým z šesti diskurzů je „**biologizující diskurz**“. Je popisován jako nejzřejmější a nejfaktičtější, vzhledem k tomu, že se váže k fyzičnosti člověka, a tedy odlišnosti mužského a ženského fyzického těla. (Zábrodská, 2009, s. 107-108)

Pátým je „**diskurz heterosexuality**“. Ten je „*systemem tvrzení a praktik artikulujících pohlaví/gender ve vztahu k sexuální přitažlivosti a sexuálním vztahům mezi ženami a muži.*“ Sexuální zájem o opačné pohlaví je zde brán jako jedna z hlavních determinant pro fungování společnosti a stejně jako o „biologizujícím diskurzu“ něco, o čem nelze pochybovat. Tento diskurz se s ostatními velmi často prolíná a je pro ně i často důležitým předpokladem. (Zábrodská, 2009, s. 108)

Posledním je „**diskurz jinakosti**“. Pod pojmem jinakost je skryto něco, co je radikálně odlišné a nepoznatelné. Jako „jiná“ je zde označována žena v porovnání od muže a z jeho pohledu. „Ženský svět“ je brán jako něco tak moc odlišného, od světa mužského a zároveň je zde psáno, že „žádný mužský svět nemůže být takový, jako ten ženský“. Muž je označován jako západní racionální svět, žena jako východní mystický Orient. (Zábrodská, 2009, s. 110)

3.1.2 Pojem stereotyp

Pojem stereotyp představuje zjednodušenou formu lidského chování, postojů, reakcí či projevů. Je to jakési zjednodušení složitostí života a světa kolem nás. Svým způsobem však zkresluje skutečnou realitu. Stereotypy v sobě totiž obsahují soudy o lidském chování a lidských názorech. (Burton, Jiráček, 2001, s. 188-189)

Podle Lukáše Urbana je to emocionálně nabitý předsudek, který představuje hodnocení jiných lidí, jejich chování či jiných jevů v okolí. Předsudek dělí na pozitivní a negativní. U negativního předsudku jde o to, že jedinec nedokáže u druhého připustit něco kladného, a tedy i více vyzdvihuje věci záporné. V tom případě nehledí na to, zda jde o vlastnosti reálné, či nikoli. U pozitivního je to naopak. Takové předsudky mohou být charakteru krátkodobého, ale také mohou být celoživotní. Příčinou takových předsudků je často neznalost a nedostatek informací. Charakteristické pro stereotypy také je jejich automatické předpokládání a užívání. Pro uživatele se pak mohou stát jistotou, nebo naopak objeví jejich nespolehlivost. (Urban, 2011, s. 127-128)

S genderovými stereotypy (tedy představami o typicky ženských a mužských vlastnostech, rolích nebo pozicích) se setkáváme ve společnosti běžně. V některých tradičnějších společnostech jsou zakořeněny více, v těch tzv. modernějších se od nich pomalu začíná upouštět. Starší generace je mají většinou (ne však výlučně) zažité více než populace mladší. Obleva pozvolna přichází s mladšími generacemi. Otevřenosti napomáhá i globalizace a celkově zvyšující se povědomí o jiných kulturách, zvycích či způsobech života.

3.1.2.1 Každodennost

Lidé si ve svém každodenním životě utvářejí určité „stereotypy“, aby již nebyli nuceni realitu konstruovat stále znovu dokola. Utváří si ve své hlavě představy a svět kolem sebe si jimi zjednodušují. Tím je jejich život usnadněn, ale ve značné míře také omezen. Je to však naprosto přirozený jev. Kubálková dokonce ve své knize tuto stereotypizaci nazývá lidskou kognitivní nutností. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 52)

Konstrukcí reality se zabývali zejména Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Tito dva muži byli hlavními představiteli Sociálního konstruktivismu. Říkají, že realitu/společenský život/každodennost utvářejí lidé. Ne však pouze svým jednáním, ale i myšlenkami - tím jak o něm přemýšlejí. *„Svět každodenního života není totiž pouze světem, který obyčejní členové společnosti pokládají za danou realitu při svém subjektivním a cílevědomém každodenním jednání. Je to také svět, který má svůj původ v jejich myšlenkách a činnostech a který je právě těmito myšlenkami a činnostmi jako reálný udržován.“* Zkrátka tedy, že lidé svými myšlenkami a svým konstruováním světa

kolem sebe svůj pohled na svět ovlivňují (mění a přetváří). (Berger, Luckmann, 1999, s. 25)

Sociální realitu ovlivňují i sociální interakce a komunikace a to zejména proto, jak říká Berger s Luckmannem, že je sociální realita věcí sdílenou. (Berger, Luckmann, 1999, s. 34) Dále hovoří o tom, že setkávání s druhými lidmi se odehrávají podle určitých vzorců a schémat, jelikož je v sobě máme zaryté. Tato schémata v naší hlavě nás v chování k jiným mohou neustále ovlivňovat. Vnímání a chování k ostatním lidem také závisí na tom, zda kontakt s nimi je přímý, či nepřímý. Zda jsou to blízcí lidé, se kterými dochází k setkávání osobnímu, či zda se jedná o ostatní osoby („současníky“), které si člověk ze svých vzpomínek pamatuje, nebo je zná pouze z doslechu. U první skupiny osob dojde k seznámení s jejich vlastnostmi a jejich jednáním. Člověk musí v přímém kontaktu také o setkání přemýšlet. U druhé skupiny lidí se na znalosti o jejich chování nedá spoléhat. S těmito lidmi je mnohem větší anonymita. (Berger, Luckmann, 1999, s. 36)

3.1.3 Genderové stereotypy v reklamě

Vzhledem ke stále ještě zažitým vzorcům chování, se genderové stereotypy dostávají i do reklam. Zde, dalo by se říci, mají funkci zaměřovací na to „správné“ publikum. Nelze však přímo tvrdit, že reklama a celkově média stereotypy utvářejí, je možné však mluvit o tom, že je posilují. Média typizují určité skupiny osob dle pohlaví, věku, povolání, jednání a jiných, a tím nepřímo sdělují lidem, co si o určitých skupinách osob mají myslet. (Burton, Jiráček, 2001, s. 201)

Stereotypy mají velmi blízko i k sexistickým reklamám a reklamní průmysl pro zaujetí zákazníků často využívá i reklam s erotickou tematikou. Ženy nebo muži jsou v nich většinou odhalení, a působí „sexy“, i když to se samotným produktem nijak nespojují. Na mysl by mohly například přijít televizní reklamy na zmrzliny „Mrož“ (vznikající asi od roku 2010), kde na výrobě této zmrzliny spolupracují svalnatí muži buď v mokřích nátělnících, nebo přímo bez triček. (Příloha 1) V jiné z těchto reklam se například myjí v mléku nebo nazí utíkají do trychtýře.

Další z produktů, který „těží“ ze stereotypů, je například Fernet Stock. Ten se prezentuje jako pití pro „pořádné chlapy“, co „nevyměknou“. (Příloha 2) V televizních reklamách ho popíjejí převážně muži, výjimku můžeme vidět u ochucených variant tohoto alkoholu. V celkovém měřítku jsou v reklamách na alkohol ukazováni převážně muži.

Je však na každém jedinci, aby si rozhodl, zda mu tento styl reklam vyhovuje, či nikoli. Někomu mohou tyto reklamy připadat zábavné a pouze nadnesené, někomu hloupé a stereotypní. Jde o vkus každého jedince. Nelze však popřít, že takto stavěné reklamy ovlivňují myšlení dětí a dospívajících, a to spíše v negativním slova smyslu. Můžeme ale říci, že se v posledních letech tvůrci reklam snaží toto rozlišování mezi muži a ženami omezovat.

O mužích a ženách existují různé stereotypy, které se objevují jak v běžném životě, tak jich využívá reklamní průmysl.

Klasické stereotypy o mužích a ženách:

Stereotypy o ženách

- žena = hospodyně (pečují o domácnost - často perou, uklízí, myjí nádobí, apod.)
- žena = princezna (ženy milují nakupování, rády utrácí, pečují samy o sebe, závidí a pomlouvají)
- ženy jako objekty mužské touhy (přitažlivě pijí, jedí)
- ženy jsou méně schopné = když se řekne „děláš něco jako holka“- znamená to „hůř“
- dětské: dívky si hrají s panenkami, s kuchyňkami, s dětskými domácími potřebami

Stereotypy o mužích

- o domácnost se nezvládnou postarat (většinou něco pokazí, spálí, apod.)
- pijí hodně alkohol (většinou jen sedí v hospodách s kamarády a pijí)
- jsou to „lovci“ (touží po ženách, pokřikují na ně, seznamují se s nimi v barech, apod.)
- mají rádi auta/motorky, techniku
- mají rádi sport
- dětské: hrají si se zbraněmi, s autíčky, vojáky

V knize „*Gender, Culture and Consumer Behavior*“ je uveden výzkum, který říká, že si spotřebitelé proti genderově dehonestujícím reklamám vytvořili obranné a útočné strategie. Je uvedeno, že v případě že muž narazí na takto urážlivou reklamu, s produktem ani firmou se nechce ztotožňovat. Reklama tedy zákazníka místo přilákání od nákupu úplně odradí. (Otnes, Zayer, 2012)

3.1.4 Pojem role

Ať už záměrně, či nezáměrně, všichni lidé mají v životě a ve společnosti nějaké role. Mohou být uděleny ostatními, ale mohou být také zvoleny samotným jedincem. Irving Goffman se v knize *„Všichni hrajeme divadlo“* (Goffman, 1990) tímto tématem zabývá. Poukazuje na to, že slovo osoba, v anglickém originále „person“, ve svém původním významu znamená „maska“. *„V určitém slova smyslu a do té míry, do jaké tato maska reprezentuje představu, jakou jsme vytvořili - roli, kterou se pracně snažíme naplnit, je maska naším pravdivějším, oním já, kterým bychom chtěli být. Naše představa o vlastní roli se nakonec stane druhou podstatou a nedílnou součástí naší povahy. Vstupujeme do světa jako jednotlivci, vytváříme svůj charakter a stáváme se osobnostmi“.* (Goffman, 1990, s. 27)

Člověk může mít tím, jakou roli si v životě zvolí, nad svým okolím velkou výhodu a náskok. O jeho roli ví jen on sám. Pouze on sám ví, jaká je skutečnost, jaký je uvnitř. Je svým způsobem nadřazený, jelikož má stále „eso v rukávu“. S tím se lze často setkávat i mezi muži a ženami. Ženám je od nepaměti určováno, že jsou tím „slabším“ pohlavím - to znamená, že toho zvládnou méně a často hůř než muži.

„Americké studentky v minulosti a nepochybně i dnes bagatelizují svou inteligenci, schopnosti a rozhodnost, jsou-li v přítomnosti chlapců, s nimiž by mohly začít chodit, čímž dokládají svou ohromnou psychologickou disciplinovanost, která je v rozporu s jejich mezinárodní pověstí dívek roztěkaných. Je zaznamenáno, že tyto dívky dovolí svým chlapcům únavně jim vysvětlovat něco, co už dávno vědí; před svými méně schopnými nápadníky skrývají své matematické znalosti a ve stolním tenise s nimi nečekaně prohrají těsně před koncem.“ (Goffman, 1990, s. 43)

V současnosti jsou stále upřednostňovány zažité genderové role mužů a žen. Jedním z argumentů pro jejich udržení je „sociální účelnost“. Místo ženy je v domácnosti, muže v zaměstnání. Zažité je i přesvědčení, že zásah do těchto rolí je zásahem do „rodinného štěstí“. Malá diference mezi manželi je údajně hrozba celého vztahu. Každý z partnerů má zkrátka mít ve vztahu tu svou ROLI, jinak se vše rozpadne. Jakýmsi „pokrokem“ je, že se již příliš nebojuje proti práci žen mimo jejich domov. Důležité pouze je, aby nekonkurovaly svým mužům ve výdělcích či v kariérním růstu. (Oakley, 2000, s. 44)

O role ve společnosti se zajímají ve své studii i Berger s Luckmannem. Zprvu hovoří o typizaci lidského chování – tedy o sdílení činností a cílů s ostatními lidmi. O role se prý jedná až tehdy, když k této typizaci chování dochází v kontextu objektivního vědění. Vědění, jak daná role vypadá. Role jsou podle nich vlastně druhy aktérů. Dále říkají, že tím, že člověk nějakou roli hraje, se účastní sociálního světa. Role se však, asi jako cokoli, dají vykonávat dobře a špatně. „*Ve společenské zásobě vědění existují zásady pro správné vykonávání rolí, které jsou dostupné všem členům společnosti nebo alespoň těm, kteří mohou být potenciálními aktéry daných rolí*“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 76) Dále také říkají, že kromě toho, že jsou tyto zásady obecně známé, tak je také obecně známé, že jsou známé. Proto jsou aktéři zodpovědní za jejich dodržování. (Berger, Luckmann, 1999, s. 76)

To, jaké role hrajeme, udává, v jaké společnosti se vyskytujeme, či do jakých oblastí společenského vědění jsme zasvěcováni. Každá role nás tedy vede do jiné oblasti. (Berger, Luckmann, 1999, s. 78-79)

3.1.5 Feministická hnutí

Pojem feminismus zná převážná většina lidí, ale každý si pod ním může představit něco jiného. I samotné ženy mají od feminismu jiné požadavky. Každá žena staví na svých konkrétních potřebách a zájmech, na základě svého konkrétního postavení a své osobní psychologie. Feminismus se v různých zemích také velmi liší – někde je to organizace s dobrou infrastrukturou, někde se může jednat pouze o neurčité seskupení. Převážně je však jeho cílem svoboda, rovnoprávnost, nezávislost, respekt či soukromí. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 97-98)

3.1.5.1 Historie feminismu

Prvotní myšlenky v posunu vnímání rolí jsou spojovány s bojem amerických osad za nezávislost a s francouzskou revolucí - tedy s druhou polovinou 18. století. V té době byly ženy okolnostmi nuceny přebírat mužské role, což je vedlo k uvědomění si, že tyto role převzít schopné jsou. Ve Francii pak v této době vznikaly první ženské politické spolky. Pozadu v tomto nezástávala ani Anglie, kde se objevila *Obhajoba ženských práv* formulovaná Mary Wollstonecraftovou. Tato obhajoba poukazuje zejména na to, že „*ženy byly vmanipulovány do určité role a jejich podřadné postavení bylo vytvořeno uměle*“.

Dále říká, že toto vykonstruované postavení už se postupem času pro společnost stalo naprosto přirozeným. (Osvaldová, 2004, s. 17)

3.1.5.1.1 Feminismus v ČR

Na území českého státu byly počátky feminismu velmi umírněné. Hned zprvu je důležité zmínit, že nebyly mířeny proti mužům. Hnutí šlo především o lepší postavení žen a jejich lepší uplatnění v občanském životě. Důležitou roli měli v těchto aktivitách i muži - zejména Vojta Náprstek či T. G. Masaryk. (Osvaldová, 2004, s. 23)

Vojta Náprstek emigroval v roce 1848 do USA, kde se setkal s mnoha ženskými hnutími. Po jeho návratu o 10 let později začal na Sřteleckém ostrově v Praze pořádat sérii přednášek jak o technickém pokroku v domácnostech, tak i právě o ženských hnutích. Kolem něj se vzápětí utvořila skupinka osob, které se přezdívalo „Americký klub dam“. (Osvaldová, 2004, s. 25) T. G. Masaryk zase považoval za velmi důležité, aby měly ženy možnost volby a nebyly násilně manipulovány do nějakých rolí. Naznačoval, že tyto role jsou pro ženy destruktivní. Poukazoval na trend té doby, kdy muži vstupovali do manželství pro peníze a ze svých žen si pak udělali milenky, ošetřovatelky a pečovatelky - sami přitom do rodiny ničím duchovním či citovým nepřispívali. Tento trend označoval za nemorální a velmi také usiloval o to, aby měly ženy možnost volit. (Osvaldová, 2004, s. 29)

Vznik feministických hnutí a jejich uplatňování svobodné volby žen s sebou však přinášel ve velké míře také strach. Zejména to byl strach ze zániku nukleární rodiny, jakožto základní jednotky společnosti. Tuto možnost úplně nevyvracely ani samy feministky. Zároveň bylo však poukazováno na to, že ani přesto nelze omezovat potenciál žen a diskriminovat je a jejich svobodu. Proto vznikl model dělby rolí. (Osvaldová, 2004, s. 42)

Nukleární rodina je idealizovaný pojem, který bere rodinu jako „soukromé útočiště před bezcitným veřejným světem“. Ne vždy však tomu tak je. Rodina je zároveň i místo, kde může docházet k mnoha genderovým i generačním střetům. V rodinách se může objevovat mocenská nerovnováha mezi partnery, nespravedlivé rozdělení prací, domácí násilí, diskriminace na základě věku, rasismus, heterosexismus a další. A proto ne pro každého je to místo, kde se cítí milován a může být sám sebou. (Renzetti, Curran, 2003, s. 264)

Vznik feminismu a feministických hnutí přinášel strach a s tím samozřejmě doprovázející diskriminaci, posměšky a další urážky. Tato hnutí byla často brána jako zbytečná hysterie „bláznivých aktivistů“ či „bláznivých žen“. Takto na hnutí nahlíželi (a ve většinové míře stále nahlíží) převážně muži. Přitom hnutí není nijak odlišné od jiných hnutí za emancipaci a rovnost. Strach ze změny je ovšem silnější. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 65) V české společnosti se však k feminismu nestaví posměšně pouze muži, ale také samy ženy. Magdaléna Frouzová se ve sborníku „Nové čtení světa“ (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999) pozastavuje nad tím, že si české ženy často neuvědomují svou hodnotu a nechávají si ji určovat od mužů. Poukazuje také na emancipované ženy, které prohlašují, že nejsou feministkami. Prohlašují například, že ženy jsou „od přírody takové, že se podřizují“ a „že ženská není chlap“. Tento směr však z žen muže dělat ani v nejmenším nechce. Těmto ženám pak uchází samotná myšlenka feminismu. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 67)

Cizinci ze západní Evropy se nad těmito ženskými myšlenkami a postoji velmi podivují. Často se pozastavují také nad oblékáním žen z východu (tedy i z České republiky). Ženy se oblékají často vulgárně a odhalují více, než je nezbytné. I to je důvod, proč jsou tyto východní oblasti ve velké míře spojovány s levnou sexualitou. Muži ze západu se také často žení s ženami z východu, což je většinou zapříčiněno neschopností vyrovnat se s rovnoprávností žen v jejich rodné zemi. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 69)

Česká společnost je stále ještě v mnohém ovlivněna socialismem, který stavěl na rodině a rovnosti, a v kterém byly role jasně zadané. Při znárodnování se však mohlo zdát, že se do jisté míry role vyrovnaly – mužům byl odebrán majetek, a tak byly ve stejné situaci jako ženy. Nebylo tomu však tak. V 60. letech se sice otázka ženské emancipace řešila (dokonce by se dalo říci, že měla ČR oproti západu náskok), následně však byla zavrhnuta jako naprosto zbytečné téma. V české společnosti také toto téma nebylo tolik aktuální, jelikož zde bylo větší zlo a společný utlačovatel, který ženy i muže trápil více. Zlo mělo tvář straníků a funkcionářů, nikoli mužů. V minulosti také šla emancipace žen ruku v ruce s emancipací národa. Jak už bylo řečeno výše, za ženy bojovali například Masaryk a Náprstek, proto ženy neměly tendence bojovat proti mužům, ale bojovat společně proti útlakům ze strany národa a zákonodárců. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 81-83)

Po převratu v roce 1989 se v této oblasti velké změny neodehrály. Zaměstnanost žen byla vysoká i nadále a z jejich strany se tedy příliš nezměnilo. Oproti tomu muži se velmi rychle v nové době zorientovali a navrátili se do podnikání, politiky a do vysokých pozic. Alena Wagnerová říká, že tak zvaně dobili svá stará loviště, jejich sebevědomí po frustraci z odebrání majetku (a tedy jakéhosi „odebrání mužství“) opět vzrostlo a „být mužem“ začalo opět něco znamenat. Ženy se začaly spíše stávat sexuálními objekty, a tímto způsobem jim bylo ukazováno „k čemu tu vlastně jsou“. Tento pohled se začal promítat i do médií a reklam. (Noe, Chuchma, Klimentová, 1999, s. 84-85)

3.1.5.2 *Feminismus v současnosti*

Knihy „Ženy, muži a společnost“ (Renzetti, Curran, 2003) odkazuje na kategorizaci současných feministických směrů od Judith Lorber. Ta rozděluje 3 teorie. První z nich je **teorie genderově reformní**, která zdůrazňuje spíše podobnosti mezi muži a ženami, než rozdíly mezi nimi. Za cíl si bere poskytnout mužům a ženám stejné možnosti účasti na společenském dění. Pod to se řadí stejná výše mezd, stejné uplatnění na pracovním trhu či stejné právní výsady. Další je **teorie genderově orientovaného odporu**. Tento přístup je jiný, zkoumá i v čem se liší mužské a ženské myšlení a prožívání. Zároveň také ženy vyzývá, aby se z mužské nadvlády, která vládne celým světem a všemi vrstvami společnosti, vymanily. Přístup by se dal nazvat radikálním, a zdůrazňuje také násilí mužů vůči ženám. Třetí teorií je **teorie genderově motivované vzpoury**, která je někdy přezdívaná jako feminismus třetí vlny. Zohledňuje také vzájemné vztahy mezi nerovnostmi genderovými, etnickými, nerovnostmi na základě rasy, sexuální orientace či příslušnosti k sociální třídě. V rámci této teorie jsou zkoumány způsoby každodenní interakce a interpretace sociální reality. (Renzetti, Curran, 2003, s. 48-49)

Tyto 3 teorie jsou hlavní, avšak nejsou naplněny zcela vyčerpávajícím způsobem. Mezi nimi navzájem také vzniklo několik problémů, z nichž nejzávažnější je označován „sklerózou hnutí“. Mluví o tom, že se jednotlivé složky navzájem oddělily a zatvrdily a nyní nejsou schopni žádného vnitřního dialogu. Pro každého z nich je hodný toho jména „feminismus“ jen on sám. (Renzetti, Curran, 2003, s. 49)

V tak zvaných zemích „třetího světa“ je situace poněkud jiná, než v zemích „rozvinutých“. Boj za ženskou emancipaci je tu těžko odlišitelný od boje za osvobození

celých národů, boje za nezávislost nad západem či bojem s vládnoucími diktátorskými režimy. „Muži žijící v těchto zemích jsou rovněž oběťmi imperialismu, rasismu a třídní nerovnosti, a ženy proto vnímají cíle západního feminismu jako separatistické a etnocentrické“. (Renzetti, Curran, 2003, s. 53)

Ideálním příkladem současnosti je společnost Nike, která má továrny na výrobu svého zboží v Indonésii. Zde pracují zejména domorodí obyvatelé, převážně ženy, a jejich mzdy se pohybují kolem 2 amerických dolarů na den (zhruba 40 Kč). Tyto ženy si pak mohou dovolit vrátit do svých vesnic za dětmi jednou do roka. Na druhou stranu se v západním světě pomocí reklam tato společnost prezentuje jako společnost podporující genderovou rovnost. (Renzetti, Curran, 2003, s. 54)

3.1.5.3 *Feminismus v médiích*

I feminismus, jako vše, co potřebuje zaujmout lidi, musel být nějakým způsobem propagován a rozšiřován. Našel si své místo v časopisech - odborných i tzv. ženských, či na internetu. Časopisy „ženskými“ jsou myšleny periodika jako *Vlasta*, *Praktická žena*, či časopisy pro mladší ženy jako *Dívka* či *Bravo Girl*. Ze statistik vyplývá, že ženy čtou častěji a více, než muži, proto mají periodika své uplatnění. V tomto druhu časopisů jsou dosti patrné vazby na gender a stereotypy o něm - jsou plné rad o vaření, o líčení, či zde nalezneme rady ohledně mezilidských a partnerských vztahů. Zároveň se zde však objevují i rady ohledně práce a seberealizace. Časopisy, které již nejsou výhradně pro ženy, pak mohou sloužit jako náhrada venkovních demonstrací a propagací. Co se týče dnes asi nejvyužívanějšího typu propagace - internetu, tak zde se může feminismus také objevovat ve formě elektronických časopisů. Zároveň zde vznikají servery, které jsou určeny konkrétním skupinám. (Osvaldová, 2004, s. 63-80) Na mysl přijdou například servery jenprozeny.cz a jenpromuze.cz.

Média jsou důležitým zdrojem informací, fungují jako prostředek sebepoznání či sebereflexe, pomáhají vykládat sociální realitu (prezentují změny v kultuře a hodnotách), a také jsou silou, která upevňuje daný režim a touhu po stavu absolutní rovnováhy. Co se týče feminismu, média ho příliš neprezentovala, jelikož jim jako téma nepřišel až tak zásadní. Téma neodpovídalo rodinným standardům, které byly lidem vštěpovány spíše, proto se feminismus jako takový snažila média spíše bagatelizovat. Pokud byly v minulosti nějaké informace zveřejňovány, tak byly spíše vytržené z kontextu, zjednodušené a s velmi

málo detaily. (Osvaldová, 2004, s. 89-91) Uveřejňovaný obsah v českých médiích také souvisí se složením mediálních pracovníků v nich. Pro příklad – v roce 2001 v periodiku Mladá fronta DNES pracovala na plný úvazek jedna žena ku čtyřem mužům, v Hospodářských novinách jedna žena ku dvěma mužům, v Právu žádná, v Reflexu žádná, v Respektu žádná, a tak dále. Často také pokud zaměstnané na plný úvazek jsou, jsou zařazovány jako redaktorky rubrik spíše okrajových – zdraví, kultura, domácí oddělení a jiné. (Osvaldová, 2004, s. 93-94)

Pokud se o feminismu psalo, bylo to spíše v defenzivě. Většinou se prvotně objevil nějaký negativní (odsuzující či zesměšňující) článek, načež se někdo snažil reagovat pozitivně. Negativní články navíc pocházely zejména od pracovníků novin, ty defenzivní zejména od externistů. (Osvaldová, 2004, s. 108) V poslední době se však situace o něco posunuje a k přímému zesměšňování v médiích již nedochází. (Osvaldová, 2004, s. 113)

3.2 Reklama

V první řadě je potřeba si definovat, co reklama vlastně je. Samotný český výraz má svůj původ ve francouzštině a latině. Ve francouzštině slovo *réclame*, odvozující od latinského *re-clamo*, znamenalo „znovu volat“. (Komárková, 2006, s. 9) Philip Kotler reklamu ve své knize „Marketing od A do Z“ definuje jako něco, co v první řadě vytváří povědomí o výrobku, v některých případech zákazníka s výrobkem seznamuje podrobně, občas ho přiměje k tomu, že dá výrobku přednost před konkurenčním, ale ke koupi ho přiměje jen zřídka. Pouhá reklama tedy podle něho k uzavření obchodu nestačí. (Kotler, 2003, s. 108)

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu (který se řadí do mixu marketingového) a celkově je nástrojem komunikace se zákazníkem. Hlavním cílem komunikačního mixu je předání sdělení zákazníkům, že je na trhu poskytován určitý výrobek (či služba), jehož užívání by mu mohlo přinést uspokojení. Celý proces má několik subjektů. Je zde odesílatel zprávy a příjemce. Od odesílatele odchází zakódovaná zpráva a úkolem příjemce je ji rozkódovat. Odesílatel sdělení pak od něho očekává určitou zpětnou vazbu. Důležité při tomto procesu je, aby bylo odesílateli zprávy jasné, co chce přesně příjemci sdělit. Dále nesmí zprávu zakódovat příliš, protože by pak nemuselo dojít k jejímu rozluštění, ale naopak ke špatné interpretaci. Také je důležité nepodcenit

tzv. interference (prolínání, které může způsobovat rušení), které mohou odvést příjemcovu pozornost. (Majaro, 1996, s. 147-149)

Dalšími nástroji komunikačního mixu jsou podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 62-63)

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace a spočívá například v poskytování vzorků, kupónů na slevy, dárkových předmětů či nějakých premií. Jsou to také například produkty darované do soutěží jako ceny. Je to vlastně poskytování určitých výhod spotřebiteli, které ho mají vést ke koupi daného statku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90-91) Jinak řečeno to jsou nemediální reklamní kampaně. (Majaro, 1996, s. 150)

Dále přímý marketing je vlastně přímou komunikací s individuálními zákazníky, s cílem získání adekvátní a rychlé odezvy. K jeho použití bývá využíván například direct mail či telemarketing. V rámci nich je zákazník přímo oslovován svým jménem a měl by být pečlivě vybrán z konkrétní databáze. V databázích jsou většinou o těchto zákaznících informace, které mohou být při jejich oslovování velmi nápomocné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94-96) Přímý marketing může mít dvě formy. Může být buď adresný či neadresný. V adresném je, jak bylo zmíněno, zákazník oslovován přímo svým jménem a nabídka je určena konkrétně jemu. Tito zákazníci jsou vybíráni z databází, kde je již o nich zaznamenáno mnoho informací, jako například předchozí nákupy, osobní data, způsoby platby a jiné. Neadresný přímý marketing oslovuje určitý segment, ale ne konkrétní osoby. (Foret, 2012, s. 134)

Public relations, nebo také PR znamená „vztah s veřejností“. PR spočívá v poznávání a ovlivňování postoje veřejnosti, s cílem vybudovat pozitivní obraz o nabízejícím subjektu. Dá se také říci, že to je budování publicity. Je to tedy činnost, která je dlouhodobého charakteru a důležitou součástí je obousměrná komunikace – tzn. i zpětná vazba. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106) V knize Simona Majaro je PR definováno přímo jako „*stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejich produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit*“. (Majaro, 1996, s. 150) V rámci svého PR může podnik například vydávat různé brožury a tiskoviny, ve kterých veřejnost o svých technikách či úspěších informuje. Tímto způsobem mohou informovat například i o péči o zaměstnance, čímž mohou v očích veřejnosti také změnit své postavení. Pro podnik je v rámci PR nejen důležitá prezentace před veřejností jakožto

potencionálními zákazníky, ale i před veřejností jako zaměstnanci, či potencionálními zaměstnanci. (Kunčar, 1995, s. 232)

Jedním z dalších nástrojů je také osobní prodej, kdy prodávající prezentuje výrobek (službu či myšlenku) kupujícímu v přímém kontaktu. Tento nástroj je z komunikačního mixu úplně nejstarší. Výhodami je například okamžitá zpětná vazba a také možnosti komunikovat s každým zákazníkem individuálně. Konkrétní obchodník by měl aktuálně reagovat na problém a umět navrhnout přesně sedící řešení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125) U obchodních firem je brán jako ten úplně nejdůležitější prvek marketingové komunikace, avšak v současnosti osobního prodeje velmi ubývá. Přednost je ze stran zákazníků dávána samoobslužným obchodům. (Zamazalová, 2009, s. 205) Osobní prodej lze provádět dvěma způsoby. Podnik buď může prodávat osobně konečnému zákazníkovi, nebo může výrobek nabízet obchodním partnerům, kteří poté prodej výrobku konečnému zákazníkovi zajišťují sami. První z variant se provádí spíše u výrobků, které mají vyšší hodnotu a cenu. To jsou například různá zařízení, stroje, výrobky náročné na obsluhu, nebo i výrobky, které se prodávají pouze příležitostně. Druhá možnost se může provádět u všeho ostatního. Důležité však je sjednat důkladné smlouvy a dohody, kde jsou jasně dané podmínky. (Kunčar, 1995, s. 204)

Sponzoring je obchodním vztahem mezi dvěma stranami, kdy jedna je poskytovatelem nějakých zdrojů (nejčastěji finančních) a druhá nějakým subjektem, který nabízí komerční služby. Poskytovatel zdrojů je tedy sponzor a pomáhá druhé straně uskutečnit cíle. Tím, že daný subjekt sponzoruje (stane se tzv. mecenášem), se sám prezentuje a zviditelňuje před veřejností. V současnosti bývá velmi oblíbené sponzorovat televizní pořady, sporty a sportovce, ale stále velké oblibě se těší i sponzorování vědy, výzkumu či charitativních aktivit. Sponzorování má většinou na veřejnost pozitivní vliv. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Poslední ze zmiňovaných jsou veletrhy a výstavy, které jsou efektivní i tím, že zde může docházet k užívání i předchozích zmiňovaných nástrojů. Jsou to akce, kde poskytovatelé prezentují svou nabídku a vzniká tím i přímý kontakt se zákazníky. U veletrhů je komerční záměr jasný hned z názvu, výstavy naopak mohou být občas pouhou prezentací odvedené práce a prováděných činností. Častou vlastností veletrhů je i délka – většinou netrvají pouze den, ale hned několik. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135)

Reklama, jakožto posledním z nástrojů mixu, je využívána zejména proto, že je schopna oslovit vysoký počet zákazníků, bez ohledu na jejich geografické rozptýlení. Nejúspěšnější je reklama televizní, jelikož mnoho lidí dá na vizuálnost a televizní reklama dokáže dobře zaujmout. Televizní reklamy jsou sice finančně nákladné, ale osloví takové množství lidí, že se prodejci investice většinou vrátí. Novinové a rozhlasové reklamy mají rozpočet menší, odezvu však také. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637)

Do reklam vkládají enormní částky zejména globální a nadnárodní společnosti. Tyto částky jsou tak veliké, že často přesahují i hrubý národní produkt menších zemí. Největší podíly reklamních výdajů na obratu pak mají zejména kosmetické firmy, výrobci nápojů (alkoholických i nealkoholických), výrobci léčiv, automobilů či mobilní operátoři. Jako negativum reklam se může zdát jejich neosobnost. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

Reklam existuje několik druhů. Podle prvotního cíle sdělení ji můžeme dělit na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Jak napovídají jejich názvy, tak smyslem informační reklamy je vzbudit prvotní poptávku potenciálních zákazníků. Využívá se při vstupu na trh, kdy chceme vzbudit zájem o náš výrobek, službu či celou naši organizaci. Reklama přesvědčovací si bere za cíl poptávku dále rozvinout. Využívá se již ve fázi životního cyklu růstu či na počátku fáze zralosti. Připomínková reklama pak pomáhá udržet pozici značky a celé společnosti v povědomí veřejnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68-69) Tento typ reklamy má také zpětně zákazníka přesvědčovat o jeho správnosti nákupu. Díky ní se zároveň pomáhá udržet produkt či služba na trhu. Objevuje se v druhé části fáze zralosti a také ve fázi poklesu životního cyklu produktu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Dále se objevují reklamy podprahové (skryté), reklamy kinetické (ty primárně využívají pohyb a dynamiku – jsou vizuálně přitažlivé), reklamy obranné (vznikají jako důsledek reklamních aktivit konkurence), reklamy firemní, reklamy venkovní, reklamy zaváděcí a mnoho dalších. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 192-199)

Když vstupuje subjekt se svou reklamou na trh, musí zvážit různé vlivy, které v prostředí působí. V rámci marketingového mikroprostředí je to například chování zákazníků, dodavatelů, konkurentů či distributorů. V marketingovém makroprostředí už se jedná o vlivy komplexnější. Jsou to vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické a přírodní. V minulosti byl důraz kladen zejména na první ze zmiňovaných, ale v přítomné době už se dostávají sociálně-kulturní vlivy do popředí. Pod sociální část

spadá demografie – počty obyvatel, plodnost, stárnutí obyvatel apod. V rámci části kulturní je potřeba brát v potaz různá kulturní prostředí. Kultura je soubor norem chování, hodnot, postojů, symbolů či rituálů a je nutné zmínit, že není vrozená. Lidé se jí učí a osvojují v prostředí, kde vyrůstají. Nejvíce tedy v rodině. Vzhledem k tomu, že kultura není stálá, ale dochází k jejím proměnám i míšení, tak její změny mohou mít velké dopady i na poptávku. Při tvorbě reklam je tedy důležité důkladně znát kulturní prostředí, do kterého chceme vstoupit, aby nedošlo k rozporu s místními dobrými mravy a pobouření obyvatel. Jiné postoje totiž často mají i země jako Spojené státy americké či Japonsko. (Karlíček, 2018, s. 72-73)

3.2.1 Výběr vhodného média

Aby reklama zaujala, musí dobře komunikovat sdělení a musí umět upoutat pozornost. Důležité také je, aby zákazníky neobtěžovala. Bohužel k tomuto dochází čím dál častěji. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 646) Reklam je kolem nás stále víc - máme jimi zaplněné schránky, vyskočí na nás při zapnutí televize i při spuštění videa na internetu. Často je lidé přeskakují, vyhazují nebo vůbec nevnímají. Proto musí být reklamy mnohem zábavnější a vynalézavější, než dříve. Jak říká v knize Marketing citovaný Edward A. Robinson „*Dnes musíme bavit, a ne jen prodávat, protože když zkusíme prodávat přímo a výsledek je nudný nebo dokonce urážlivý, lidé nás dálkovým ovládním vypnou*“. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 647)

Reklamy jsou prezentovány různými styly - mohou být ze života, mohou být podány hudebně, mohou být postaveny na názoru odborníka, mohou do nich být obsazeny celebrity, které dělají produktu doporučení či jinak. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 648-651) Často však se tvůrci soustředí na zaujetí zákazníka za každou cenu, čímž tvoří reklamy stereotypní a sexistické.

Důležitou akcí také je výběr vhodného média. Jak již bylo řečeno výše, televizní reklamy dokážou zaujmout asi nejvíce, to však neznamená, že jiné nosiče nemají své výhody též. Například přímé zasilky oslovují přímo vybranou cílovou skupinu a vyvolávají do jisté míry pocit osobního kontaktu. Vybrané cílové skupiny je také možno oslovit pomocí časopisů. Ty se většinou dělí podle frekvence vydávání na týdeníky, měsíčníky, čtrnáctideníky, nebo mohou vycházet i čtvrtletně. Dále je možné využít i novin, které mají u lidí vyšší důvěryhodnost - jsou flexibilní a často mají společenskou a odbornou prestiž.

Jejich další výhodou je, že čtenářům poskytnou obsáhlé a podrobné sdělení s velkou rychlostí. Většinou však necílí na přesný segment zákazníků, ale oslovují široké cílové skupiny. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71-75)

V současnosti však dostává, co se týče růstu, asi největší prostor reklama na internetu. Internet se řadí do tzv. nových či digitálních médií. Označení „nové médium“ bylo poprvé použito v 60. letech minulého století a vyřkl jej Marshall McLuhan. Pod obsahem tohoto označení se skrývalo médium, které bylo založeno na elektronické/digitální platformě, využívalo výpočetní výkon, bylo interaktivní (tedy reagovalo na podněty uživatele) a podporovalo komunikaci či přímou zpětnou vazbu. (Pavlíček, 2010, s. 10)

Žádné z předchozích médií nezaznamenalo tak zásadní vliv v oblasti obchodu, jako právě internet. Kromě obchodu má však celosvětový vliv i na marketing a komunikaci. Důležitou vlastností internetu je, že u něho stále dochází k obrovskému rozvoji. V průběhu let se stal pro firmy neoddělitelnou součástí prezentace. Stejně jako pro firmy je ale důležitý i pro státní instituce, organizace, různá zájmová sdružení, ale samozřejmě dnes už i pro jednotlivce. Za jeho vznikem stojí vláda USA, a původním cílem bylo vytvořit počítačový komunikační systém, který by přežil potencionální nukleární útok. V 80. letech se pak začal používat i ve výzkumu a vzdělávání. Postupně docházelo k velkému nárůstu uživatelů, a internet se dostával i do Evropy. Čísla uživatelů během desetiletí narůstala tak extrémně, že se stal internet veřejnou globální decentralizovanou sítí založenou na určitých standardech. Postupně se stal tak oblíbeným, že mnoho společností začalo poskytovat on-line služby a také začalo internet využívat právě jako reklamní prostor. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

V dobách začátků reklamy na internetu se „smrskávala“ převážně do tzv. bannerů, což jsou obdélníkové či proužkové obrázky, který zobrazují například název společnosti. Zda je taková reklama úspěšná se zjišťuje pomocí počtu kliknutí na tento banner. Dále se společnosti prezentují svými webovými stránkami, u kterých je důležitý především obsah (dostatek informací a jejich přehlednost) a vhodné provedení. (Vysekalová, 2012, s. 25) Zmiňované bannery měly zprvu statický obdélníkový tvar 468 x 60 pixelů. Postupně se vyvíjely a přetransformovaly do různých tvarů a velikostí. Nyní představují neomezenou možnost ke ztvárnění reklamního sdělení. Je možné využít kombinace textu s obrázkem, animace, fotografie, nebo i video. Bannery jsou umístěny zejména na webových stránkách

s vysokou návštěvností, jako jsou vyhledávací portály. S bannery je spojen i jeden zajímavý pojem a to „bannerová slepota“. Tento pojem představuje situaci, kdy uživatelé internetu přestávají standardní pozice reklam vnímat. Pro řešení tohoto dochází ke snaze přicházet stále s novými a novými netradičními formáty, aby reklama zákazníka opět zaujala a nepřehlížela ji. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227) Webové stránky jsou v dnešní době pro prezentaci velmi důležité - pokud bude mít nějaká služba/produkt webovou stránku moderní, přehlednou a „oku lahodící“ a konkurenční produkt zastaralou, nebo žádnou, spotřebitel si většinou vybere první ze zmiňovaných.

Úplně nejnovějším způsobem je však reklama a prezentace na sociálních sítích. V ČR je stále ještě nejužívanější sociální síť Facebook, avšak velmi užívané jsou také Instagram či Twitter. Na Facebooku je u nás registrována téměř polovina obyvatel. Opomenout by se neměl ani YouTube, kde se reklamy přehrávají takřka před každým videem a nový trend „youtuberů“, kteří často dělají reklamu nějakým produktům také. Principem je, že v některém ze svých videí prezentují daný výrobek/službu jako něco, co užívají v běžném životě. Tvářemi výrobků se stávají i jiné mediálně známé postavy, jako například herci, herečky, zpěváci, zpěvačky nebo například sportovci a sportovkyně. (starty.cz, 2017)

Portál YouTube byl spuštěn na konci roku 2005 a od té doby si vybudoval velmi dobré postavení. Je místem jak pro sledování, tak i pro sdílení videí, a to v celosvětovém měřítku. O necelý rok později koupila YouTube společnost Google, pod kterou je dodnes. (Researchgate.net, 2018)

Výzkum společnosti Mediaguru nedávno sledoval, co nejvíce ovlivňuje mladé lidi v České republice. Na první příčce se umístil Instagram. Ten má největší odezvu u teenagerů ve věku 12 – 19 let. Facebook je pak užíván spíše jen kvůli komunikaci přes aplikaci Messenger, která je s Facebookem propojená. Výzkum byl prováděn za pomoci hloubkových rozhovorů a dále v něm bylo zjištěno, že průměrný teenager stráví online 2-4 hodiny denně. Výše zmiňovaný YouTube je také velmi oblíbený a je využíván především ke sledování videoklipů, návodů, vlogů či recenzí na produkty. (Mediaguru.cz, 2018)

Jiný průzkum ukazuje, jaký vliv na lidi reklama na sociální síti má. 26 % dotazovaných odpovědělo, že je oslovení občas, ale nereagují. Pouze 6 % odpovědělo, že je oslovení a reagují. Zbytek dotazovaných odpovědělo, že je reklama neoslovuje - dokonce 25 %, že je neoslovuje vůbec. (Vysekalová, 2012, s. 284)

Ze zmiňovaného tedy vyplývá, že přesto, že jsou sociální sítě dnes tak oblíbené, jako reklamní plocha tolik oblíbené nejsou.

Obchodní a marketingové praktiky na internetu jsou vlastně přenechané praktiky, akorát přenesené do nového prostředí. Velké výhody to má hlavně pro zákazníka, jelikož tu sám může ovlivňovat toky komunikace, a sám může cokoli iniciovat. Zákazník si může lépe vybudovat pevné vztahy s důvěryhodným obchodníkem, kterého si sám vybere, může za své peníze získat co největší užitek, získává přístup k různorodým informacím a má k nim také mnohem snadnější a rychlejší přístup. Výhody to má samozřejmě i pro obchodníka. Pomocí zákazníkovi je pro něho rychlejší a snadnější, může si budovat dlouhodobé vztahy, snadněji nashromáždí tržní informace, zároveň také redukuje překážky vstupu na trh a realizační náklady. Oproti jiným médiím má internet tu vlastnost a výhodu, že na něm vznikají vzájemné vztahy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 218-219)

Pro obchodníka má internet výhody i finanční. Například různé výroční zprávy, prodejní či technická literatura a jiné mohou být zveřejňovány přímo na internetu a ne mnohokrát tištěny na papír. Zároveň je toto řešení i ekologičtější. Společnosti ušetří i v oblasti služeb zákazníkům, jelikož se na internetu v podstatě zákazník obslouží sám. (Smith, 2000, s. 479)

Kotler v jedné ze svých knih zmiňuje nevýhody elektronického prodeje a marketingu. Říká, že například dodání produktů může sice trvat jeden den, ale není to jisté, a může tedy trvat i mnohem déle. Zároveň jako nevýhodu vidí, že si zákazník nemůže zboží na vlastní oči prohlédnout a osahat. (Kotler, 2004, s. 233)

Nevýhodami reklamy na internetu se zabírala i společnost Aitom ve svém průzkumu v letošním roce. Až 90 % Čechů si například myslí, že reklama na internetu by měla být něco, co se dá vypnout. 48 % dotazovaných se o to dokonce pokusilo za pomoci AdBlocku. Dále se využívá mazání souborů cookies nebo výměna prohlížeče. Téměř polovina dotazovaných také říká, že reklama odvádí jejich pozornost a že kvůli ní zapomenou, z jakého důvodu stránku vůbec chtěli navštívit. To řeklo 17 % dotazovaných. Podle průzkumu jsou také náchylnější k tak velkému rozptýlení ženy. (Mediaguru, 2018)

O něco výše byl popsán klasický komunikační mix. Na internetu ale existuje komunikační mix o trochu jiný. Do internetového komunikačního mixu spadá reklamní kampaň, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Tyto nástroje jsou využívány k propagaci značky. V případě

cílení na podporu prodeje a zvyšování výkonného efektu se pak využívá reklama na vyhledávačích, on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing¹. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

Při výběru média by měli zadavatelé přihlédnout také k účinnosti médií. Tu měří například „**rating**“, což je míra poslechu či sledovanosti. Ukazatel přímo udává počet osob, kteří v daném časovém intervalu sledovali konkrétní médium. Pomocný může být také ukazatel „**GRP**“ (ukazatel kumulované sledovanosti). Ten je ze všech mediálních ukazatelů nejužívanější a vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení. V ukazateli je započítáván i opakovaný kontakt, tedy každé zhlédnutí uživatelem. V případě, že chce zadavatel zohlednit také cílovou skupinu, je vhodné využít ukazatel „**Afinita**“. Ten konkrétně měří míru vhodnosti média vůči dané cílové skupině. Pomáhá analyzovat strukturu „uživatelů“ daného média a zjišťuje, jak velkou část z nich tvoří cílová skupina. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 78-79)

Po výběru vhodného média je také nutné vybrat vhodný nosič. Tedy jaký konkrétní časopis nebo jaká konkrétní televizní stanice bude reklamu prezentovat. Při tomto rozhodování by se mělo přihlédnout k ceně a zároveň zohlednit vhodný nosič vzhledem k cílové skupině. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 654)

Tvůrci reklamních sdělení musí také přihlížet na kulturní zvyklosti zemí, v kterých se chystají své produkty nabízet. V některých případech totiž docházelo k tomu, že se reklamní sdělení musela stáhnout kvůli kulturní diverzitě. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 660)

V reklamě však není důležitá pouze vizuálnost, ale také použitý jazyk. Klasickým znakem v českých reklamách jsou stále se opakující stejné výrazy. Výrazy spojované s ženskými ideály jsou například půvab, přirozená, elegantní, smyslná, slušet, vonět, a podobné. Při cílení na ženy se také často objevují výrazy jako při cílení na děti - třeba zdobněliny. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 54)

Jakou moc a roli v našem životě reklama má, se kniha „Gender, média a reklama“ (Kubálková, Wennerholm, 2009) zabývá ve velké míře. Je zde mimo jiné řečeno, že podle studií strávíme sledováním televizních reklam až 3 roky života, a že zadavatelé do ní investují až 25 miliard korun ročně. Tato částka skutečně není zanedbatelná. Dle průzkumu agentury Factum Invenio si česká společnost uvědomuje negativní vlivy reklam (tedy

¹ affiliate marketing = partnerský marketing, provázanost doporučujících stránek a stránek s produktem, výtěžkem pro doporučovatele jsou procenta (podíl) z prodeje (blog.eshop-rychle.cz, 2018)

například manipulování s lidmi), zároveň ji však bere jako součást moderního života. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 49)

Role médií v ovlivňování lidí je nepopíratelná. Média přesně určují, jaké informace se dozvíme, v jakém pořadí a jakým způsobem. Reklamy podávané médiím nám nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti, sexualitě apod. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 50) Média společně s reklamou nám podsouvají, co je „normální“, co naopak není.

Průzkumy ukazují tu skutečnost, že nejenže genderové stereotypy v reklamách genderovou nerovnost prezentují, zároveň ji také zpětně v lidech upevňují. Je to tedy jakýsi začarovaný kruh, v kterém se postoje společnosti nemění. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 51)

A jaké genderové stereotypy reklama ukazuje nejčastěji?

Tabulka 2: Genderové stereotypy dle Kubálkové a Wennerholm

1	Reklamy objektivizující	zobrazují ženy v podřízených, či menších pozicích, ukazují vybrané části těla (v současnosti jak ženského, tak mužského= oba jsou prezentováni jako sexuální objekty)
2	Genderová stereotypizace v reklamě	mužské pracovní pozice jsou spojovány s autoritou- dávají rady, jsou odborníci, ženské pracovní pozice = hospodyně, ošetrovatelky, matky
3	Hlas autority v reklamě	75 % reklam má průvodní komentář mluvený mužem (Curran, Renzetti, 2003, s. 201)
4	Sexismus v reklamě	sexualizace ženského těla- žena má v reklamě pouze dekorativní roli, k produktu nemá žádný jiný vztah

Zdroj: vlastní zpracování dle Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 50-55

Co se týče třetí skupiny, tedy „Hlas autority v reklamě“, reklamní průmysl se ospravedlňuje tím, že ženy nemají tak autoritativní hlas a údajně jejich hlas nevzbuzuje v lidech věrohodnost. Podle výzkumů se toto tvrzení ale ukázalo jako mylné, spíše záleží na konkrétním produktu - k některým sedí více ženský, k jiným zase hlas mužský. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 55)

Repertoár sociálních rolí, v kterém jsou muži vyobrazováni, je o něco rozmanitější, než u žen. Pohled na muže je, že jsou v obchodním světě profesionálnější než ženy, jsou bystřejší, dominantnější, soutěživější, nezávislejší a odolnější. Zároveň rádi řídí rychlá vozidla, sportují a ženám většinou dobře poradí. Ženy, pokud jsou úspěšné v zaměstnání, jsou to kariéristky, jsou vystresované a osamocené. Dále mohou být záluďné femme fatale (atraktivní sexuální objekty - nebo jednoduché ženy, které se nechají mužem „ulovit“ snadno) či manželky a matky. (Komárková, 2006, s. 39)

Jedním z důvodů, proč mají reklamy tuto podobu, je, že je tvoří stále stejná homogenní skupina osob. Reklamy utvářejí na základě svých představ o cílových skupinách spotřebitelů a jejich potřebách. Švédský antropolog Raoul Galli tuto skupinu tvůrčitelů reklam nazývá „elitou“ a říká, že přenosem svých hodnot přes média ovlivňují okolní svět. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 50-51)

Média však ještě stále rozdělujeme na ta veřejnoprávní a soukromá. Soukromá média se snaží zpravidla spotřebitele hlavně zaujmout a nesoustředí tolik pozornosti na validitu informací. Tato média nejsou ovlivňována státem, a tak získávají peníze jako běžní jiní podnikatelé. Většinu finančních zdrojů mají právě z inzerce reklam. Veřejnoprávní média mají plnit hlavně službu veřejnosti, mají být nezávislé a nezaujaté. V České republice se pod veřejnoprávní média řadí hlavně Česká televize či Český rozhlas. Podobně vyznívá i dělení na bulvární a seriózní média. Seriózní média se snaží o co největší objektivitu, bulvární o zaujetí veřejnosti. Cílem bulváru je vyvolat v lidech emoce, a to i za cenu zveřejňování polopravd či nepravd. (Pospíšil, 2011)

3.2.2 Vliv reklamy

Reklama je fenomén, který je stejně jako ostatní, možné zkoumat. I v této oblasti se dá využívat poznatky z psychologie, jelikož hlavní funkcí reklam je mít nějaký (jakýkoli) vliv na lidi. Uplatňování psychologie v reklamě začalo na počátku 20. století. Reklama může mít vliv na emoce potencionálních zákazníků.

Na počátku 20. století, kdy se psychologie do reklamy začala zapojovat, se sledovala zejména intenzita vyvolání pozornosti u člověka. V té době se tedy reklama snažila zaujmout násilně a za každou cenu - používaly se tak už i sexuální motivy. Heslem bylo, že když se zaujme pozornost, vyvolá to u lidí jednání. (Vysekalová, 2012, s. 42)

Ve 30. - 50. letech byla nejvíce užívaným reklamním prostředkem inzerce. Psychologie se zaměřovala nejvíce na vnímání a následné znovupoznání a rozpomenutí se. Dále se začalo zajímat o emotivní působení reklamy - zda se líbí či nelíbí, a také došlo k soustředění na samotný nákup výrobků. Výzkumy však nešly až úplně do hloubky a nesledovaly další souvislost, které měly na názory lidí také jistě podstatný vliv. (Vysekalová, 2012, s. 42-44)

60. - 70. léta se věnovala hodně postojům kupujících. Z této doby je významný Krugmanův model, který říká, že „*účinky vybavení si reklamy a postoje nejsou nezbytně nutné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup...*“. K tomu, aby si zákazník produkt koupil, prý může stačit pouze letmé postřehnutí reklamy. Hraje tu tedy roli podprahové vnímání. (Vysekalová, 2012, s. 44)

Dnes už převládají komplexnější přístupy a důraz je na celý psychologický systém, který se dá uplatňovat v rámci marketingu. Pro zákazníky jsou důležité značky výrobků, nové technologie, a čím dále více důležitými se v reklamě stávají i emoce. (Vysekalová, 2012, s. 46)

Na zákazníky má vliv mnoho faktorů. Může je ovlivňovat také barevná kombinace užitá v reklamě. Například červená barva působí většinou vesele, aktivně, sladce či horce. Zelená má zase uklidňující a osvěžující vliv. Zároveň však může působit chladně, vlhce, a v souvislosti s jídlem například kysele. Fialová barva má na lidi poněkud mystický, chmurný a vážný dopad. Je důležité tedy zvážit, jaký chceme, aby měla naše reklama na potencionální zákazníky účinek. (Vysekalová, 2012, s. 170)

Čím více se masová média rozrůstají, tím větší se objevuje také počet odborníků, kteří sledují vliv mediální komunikace a médií na jedince. Ve své knize „*Média a společnost*“ Jiráková a Kopplová říkají, že ještě nedošlo k celkovému poznání, jak na lidi konkrétně média působí, ale jsou k dispozici stále ucelenější představy. (Jiráková, Kopplová, 2007)

3.2.3 Erotické motivy v reklamě

Erotické motivy se v reklamách objevují už od dob jejich vzniku. Mnohem častější je zobrazování žen, nežli mužů. Bylo zjištěno, že reklamy se ženami mohou zaujmout muže a ženám tolik nevadí. Naopak reklamy, které by v erotickém ladění ukazovaly muže, mohou zaujmout ženy, avšak muže již ve většině případů nikoli. Proto již zmiňované

častější znázorňování žen. Tyto reklamy však často doprovází tzv. „upíří efekt“, kdy sice reklama v mysli zákazníka zůstane, avšak už si jí nespojí s daným výrobkem či značkou. (Vysekalová, 2012, s. 176)

V průzkumu agentury Factum Invenio z roku 2011 se ukázalo, že česká společnost je vůči reklamám s erotickou tematikou poměrně tolerantní. 15 % dotazovaných odpovědělo, že se jim tyto reklamy líbí, 30 % se líbí, pokud se hodí k nabízeným prostředkům a 24 % se sice příliš nelíbí, ale ani jim nevadí. Pouze 20 % dotazovaných se vyjádřilo, že jim tyto reklamy vyloženě vadí. (Vysekalová, 2012, s. 177)

3.2.4 Ženy v reklamách na čisticí prostředky

Jednou z oblastí, která je primárně spojována se ženami, je úklid. Není tomu jinak ani v oblasti televizní reklamní tvorby. V reklamách na čisticí prostředky mají ženy svou ustálenou pozici, a často jsou zde vyobrazovány v negativním duchu, jakožto přehnaně pečlivé a čistotné. Často také potřebují od nějakého „rozumnějšího“ muže poradit. (Komárková, 2006, s. 114-115)

Příklady reklam jsou reklama na Persil či na prostředek Mr. Proper. V těchto reklamách jsou jasně dané role. V jedné z reklam na Persil si muž hraje se synem venku, žena peče a následně pere. (Komárková, 2006, s. 120) Například v reklamě z roku 1996 krmí žena dítě, tedy je její role také jasně dána. Stejně jako v reklamách na Persil gold plus se objevují pouze ženy, které hodnotí kvalitu pracího prostředku.

V druhé výše zmiňované reklamě na Mr. Proper pak je muž, který si neumí poradit s úklidem domácnosti, neboť jak říká jeho syn, „mamka vždycky používá tohle“. Matka/žena má zde opět roli té, co má na starost úklid a péči, muž je však tentokrát brán jako někdo, kdo se s touto činností neumí příliš vypořádat. (Komárková, 2006, s. 120)

Podobné modely, které jsou v těchto reklamách, můžeme spatřovat i v reklamách na prostředky hygienické, léčiva, ale také v jisté míře i na potraviny. Ženy jsou i nadále starající se, pečující a jasně je ukazován vzorec ženskost = mateřství. (Komárková, 2006, s. 121)

Z analýzy prováděné v publikaci „Genderové stereotypy v reklamních textech“ od Olgy Komárkové (Komárková, 2006) vyplývá, že ženy jsou 2,8x častěji v textech propagující čisticí prostředky než muži. Obecně jsou ženy v centrálním postavení z 19,6 % v reklamách na vlasovou a tělovou kosmetiku (muži pouze 1,1 %), v reklamách na

potraviny a nealkoholické potraviny z 19 % (muži z 22,6 %) a z 8,5 % procent právě v reklamách na čisticí prostředky. Muži jsou nejvíce v reklamách na potraviny a nealkoholické nápoje, z 12,4 % propagují finanční sektor, dále následuje telekomunikace a automobily. (Komárková, 2006, s. 107-108)

Přímo činnosti, které jsou vykonávány, jsou u žen s 29,7 % spojeny se zábavou. U mužů je na prvním místě vykonávání profese - 37,4 %. Na druhém místě u žen je vykonávání domácích prací - 19,6 %. U mužů je tato činnost vykonávána z 0,7 %. (Komárková, 2006, s. 109) Pokud se tedy v reklamách na tento prostředek objevují, většinou ne jako ti, co je využívají.

3.3 Regulace reklamy

3.3.1 Regulace v ČR

V ČR jsou reklamy regulovány zákonem č. 40/1995 - zákon o regulaci reklamy. Dále je doplněn zákonem č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Existuje také etický kodex, který není jako předešlé zákony veřejnoprávním předpisem, ale je pouze dobrovolný. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 72) Další důležité zákony jsou zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Na dodržování zákonů dohlížejí regulační orgány. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 15)

Při regulaci reklamy je však velmi důležité také dbát na svobodu projevu. Ta nesmí být nikdy v rozporu, ale zároveň nesmí být zasahováno ani do práv a svobod občanů. To může ale logicky způsobovat i určité napětí. (Kroupa, 2009, s. 20)

3.3.1.1 Zákon č. 40/1995- Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon se zabývá nekalými obchodními technikami, stejně jako omezuje reklamy na tabákové výrobky, potraviny, kojenecké výrobky, alkoholické výrobky, střelné zbraně či činnosti spojené s pohřebnictvím. Zákon také kontroluje, aby reklamy byly v souladu s dobrými mravy, nebyly rasově, pohlavně či národnostně diskriminační, aby nesnižovaly lidskou důstojnost nebo neobsahovaly prvky pornografie. Zákon obsahuje i informace o pokutách v případě porušení. (zakonyprolidi.cz, 2018)

Co se týče etického chování novinářů, v první řadě záleží na jejich vlastním morálním kodexu a respektu vůči ostatním. Poté jsou tu etické kodexy, které jsou institucionalizované. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 15)

3.3.1.2 *Etický kodex novináře*

Etický kodex novináře, který musejí závazně dodržovat členové Syndikátu novinářů, má například následující body:

- zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám - pokud není, je nutno je doplnit nezbytnými výhradami,
- rozlišovat fakta a osobní názory,
- nést odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- nezneužívat výsady, které mohou plynout z povolání novináře pro prezentování svého osobního postoje,
- nepřijímat dary či jiné výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností,
- respektovat soukromí osob, které nejsou schopny pochopit následky svých odpovědí,
- zákaz plagiátorství,

a mnohé další.

Členem Syndikátu novinářů se může stát každý aktivní novinář, ať je zaměstnán v nějaké redakci na stálý pracovní poměr, nebo pokud pouze spolupracuje s některými redakcemi. Z novinářiny by měla plynout většina jeho příjmů, nebo by jí měl alespoň věnovat většinu svého času. Členem však může být i student žurnalistiky, nebo podobného oboru, či novinář-senior. Členství v Syndikátu je dobrovolné, avšak dodržování Etického kodexu novináře a Stanov je v případě členství naprosto povinné. Syndikát je neutrální jak z pohledu politického, tak i náboženského či ekonomického.

3.3.1.3 *Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi*

Tento zákon zřizuje Českou televizi jako právnickou osobu nezávislou na státě. Hlavním cílem je utváření televizních programů a jejich šíření. Česká televize má vykonávat veřejnou službu, jejíž hlavní náplní je „poskytování objektivních, ověřených, ve

svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“, (citace zákon č. 483/1991 Sb. i České televizi) dále má rozvíjet kulturní identity obyvatel ČR, přispívat k právnímu povědomí a další. (zakonyprolidi.cz, 2018)

3.3.1.4 Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu

Český rozhlas je stejně jako Česká televize právnickou osobou hospodařící s vlastním majetkem. Stejně jako Česká televize také musí poskytovat objektivní a ověřené informace, vysílá tvorbu jak domácí, tak zahraniční a rozvíjí kulturní identity obyvatel. (zakonyprolidi.cz, 2018)

3.3.1.5 Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání

V tomto zákoně je v první řadě definováno, co se myslí televizním a rozhlasovým vysíláním. (zakonyprolidi.cz, 2018)

3.3.1.6 Rada pro reklamu

Proti sexistickému zobrazování žen a mužů v reklamách u nás nejsou žádné legislativní opatření. Přímo to není zakazováno ani v Etickém kodexu, který jak již bylo výše zmíněno, není veřejnoprávním předpisem. Jedinou institucí, která tuto problematiku ošetřuje, je Rada pro reklamu. Tato rada přijímá stížnosti na sexismus v reklamách, a dále tyto stížnosti hodnotí a posuzuje jejich validitu. (Kubálková, str. 79-80)

Rada pro reklamu vznikla v 90. letech po vzoru vyspělých evropských států. Jejímí hlavními cíli jsou čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy. Reklamy, které jsou z jejich pravomocí vytrženy, jsou reklamy volební a reklamy politických stran. Rada zasahuje v případě, že obdrží stížnost na konkrétní reklamu, či pokud nabude svého přesvědčení, že některá reklama porušuje některá z ustanovení Kodexu reklamy. V těchto případech zahajuje rozhodovací proces. (rpr.cz, 2018)

3.3.1.7 Etický kodex reklamy

Posledním, ne však významově, je Kodex reklamy. Tento kodex vydala Rada pro reklamu a říká, že reklama má sloužit k informování veřejnosti a splňovat etická hlediska působení reklamy. Kodex má také zejména napomoci tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná. V tomto hledisku je zahrnuto, že nesmí zneužívat důvěry spotřebitelů a kupujících, ani jejich nedostatečné informovanosti. Regulovány jsou v Etickém kodexu

i reklamy na alkohol. Tyto reklamy například nesmějí naznačovat, že má alkohol mimořádné účinky, či že rychle působí. Regulace se mimo jiné týká i dětí a mládeže. Kromě jiných, je zde řečeno, i že: „*Prací a čistící prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoli způsobem manipulují*“. Kodex doplňuje a navazuje na právní regulaci reklamy, ne ji nahrazuje. (rpr.cz, 2018)

3.3.2 Regulace v Evropské unii

V rámci Evropské unie je reklama regulována pomocí různých směrnic. Jsou jimi například směrnice „o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu“ – konkrétně směrnice 2005/29/ES. V ní je mimo jiné uvedeno, že kontrolu obchodních praktik mohou provádět držitelé kodexů, ale je přípustné i soudní či správní řízení. Důležitá je i směrnice 2007/65/ES, což je směrnice o audiovizuálních mediálních službách. V rámci této směrnice je i zmíněno zobrazování lidských osob. Je zdůrazněno, že sdělení nesmí narušovat lidskou důstojnost, nesmí podporovat diskriminaci pohlavní, rasovou ani etického původu, dále diskriminaci náboženskou, národnostní, věkovou či diskriminaci z důvodu sexuální orientace nebo zdravotního postižení. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 57)

Konkrétně zobrazováním žen a mužů v reklamách se Evropská unie zabývá již od 80. let 20. století. V posledních letech už se ve velké míře poukazuje i na spojitost mezi skutečným postavením mužů a žen a postavením právě v reklamách. V roce 2002 přijala Rada Evropy (mezinárodní organizace, která spojuje 47 zemí Evropy) doporučení, které upozorňuje na důležitost dodržování etických norem, zvyšování povědomí pracovníků v médiích a poukazuje také na důležitost samoregulace reklamy. V průběhu let se Rada Evropy snažila také učinit z diskriminující reklamy přestupek, snažila se o možnost podávat hromadné žaloby proti těmto reklamám a také o posílení ochrany spotřebitelů. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 58)

V rámci Evropské unie byla také snaha zakázat reklamy na tabákové výrobky. Proti této snaze Evropské komise se však ohradila Evropská asociace reklamních agentur s mnoha argumenty. Asociace například tvrdila, že bez reklam se veřejnost nemůže ani dozvědět o cigaretách s nižším obsahem nikotinu nebo o cigaretách s filtrem. Díky této

ne příliš úspěšné snaze o zakázání reklam se tak zdá ještě méně reálný zákaz reklam na alkohol. (Foret, 2008, s. 244-245)

3.4 Anticena „Sexistické prasátečko“

Anketa s názvem „Sexistické prasátečko“ se v České republice uděluje již od roku 2009. Ceny uděluje občanské sdružení NESEHNUTÍ. Tomuto sdružení jde o to, aby sami občané upozornili na jakoukoli sexistickou reklamu a v anketě ji nominovali. Cílem je, aby vznikaly etické a nestereotypní reklamy. Sdružení se snaží o to, aby reklamy odrážely sociální a kulturní skutečnosti, ne zažitá stereotypy a role. Nominované reklamy pak na svých webových stránkách ještě rozdělují do 6 podskupin a to na ty, co „využívají jazykový sexismus“, „propagují násilí“, „stereotypizují muže a ženy“, „vytvářejí mýtus krásy“, „využívají kusy těl“ a „využívají princip sex sells“.

Na webových stránkách jsou jednotlivé nominované reklamy i trefně okomentovány a vysvětleny.

V roce 2017 se stala „vítězem“ této soutěže reklama na stanici Free Rádio 107 FM. V této reklamě je znázorněna žena (označována jako Lenka Veselá, bankovní poradkyně), která souloží se svým nadřízeným na kancelářském stole. Reklama nese slogan „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ (Příloha 3) Reklamu označilo za nevhodnou 92 hlasujících osob. (ekonomika.idnes.cz, 2018)

Na druhém místě se pak umístila reklama pivovaru Modrá Hvězda. Na něm je vyfocena klečící nahá žena, které logo pivovaru zakrývá rozkrok. Reklama dále nese slogan „Pivní pálenka, dokonalá milenka“. (Příloha 4)

Bronzovou příčku obsadila reklama na plzeňskou pracovní agenturu. Na té je žena ve spodním prádle s nápisem „Pustíme se do práce?“. (Příloha 5) Je otázkou, kdo si u takové reklamy skutečně všimne, jaký je inzerovaný produkt či služba.

Nominovaných reklam je však vždy velký počet a cenu si „zaslouží“ většina z nich.

NESEHNUTÍ paralelně přináší projekt sexismy.cz, kterým upozorňuje na stále velké nerovnosti mezi muži a ženami v České republice. Tuto stereotypní realitu nazývá „každodenní sexismus“. Projekt dokumentuje běžné sexismy, se kterými se mnoho osob denně setkává a často je diskriminuje. Na webových stránkách si může kdokoli přečíst

sexistické příběhy z každodenního života, či svůj vlastní příběh zveřejnit. (sexismy.cz, 2018)

Na stránkách byly zveřejněny například tyto příběhy a postoje:

„Při první návštěvě manželových rodičů přišel tchán do kuchyně a v rychlosti na mě vyhrk: “ Uvař mi kafe a dones mi ho do obýváku, já se koukám na fotbal! “. Byla jsem tak v šoku, že jsem nebyla schopna reagovat a to kafe mu vážně uvařila a přinesla. Dodnes touto příhodou ilustruji absurdnost stereotypů, kdy návštěva v cizí kuchyni vaří „hostiteli“ kávu, protože je žena.“
- Hanka

„Mami, proč musím zase mýt nádobí? Proč to neumyje brácha?“
„Protože ty jsi ženská a ty to budeš dělat celý život.“

„Když na poznámky o ženách namítnu, že mě urážejí, okolí reaguje klasickým argumentačním faulem: ,Tohle může urazit jen ženskou bez smyslu pro humor, nebo: ,Když se ti to nelíbí, jsi určitě hnusná a nelichotivé zamindrákovaná,. Některým mužům bych přála, aby si zažili, jaké to je formulovat každou větu tak, aby byla brána vážně.“
(sexismy.cz, 2018)

4 Vlastní práce

Prostředek Jar

Výrobky Jar se v České republice objevily poprvé již v 50. letech minulého století, tudíž zde mají již dlouholetou tradici. Dalo by se říci, že samotné označení „Jar“ už je v České republice synonymem pro čisticí saponát. V průběhu let se proměňoval nejen vzhled balení, ale i samotná konzistence a vůně Jaru. Na počátku své existence se na prodejnách objevoval ve skleněných lahvích, nyní jsou to lahve plastové a někdy i pouze sáčky, ze kterých je možné přípravek přelít do lahvi. Změnil se také sortiment. V současnosti se nejedná jen o čisticí prostředek, ale také o kapsle do myček. (ekonomika.idnes.cz, 2017)

Jar byl zprvu vyráběn společností Rakona, kterou však v roce 1991 zakoupila americká firma Procter & Gamble. Zdálo se, že Jar tímto zanikne, avšak díky velké oblibě u Čechů a jejich velké poptávce po tomto výrobku zůstal i nadále. (podnikatel.cz, 2018)

Jako většina firem, tak i výrobci Jaru využili marketingových prostředků k prezentaci před veřejností. V této diplomové práci je zacíleno hlavně na reklamy televizní. Výrobek Jar slouží jako pomocník do domácnosti, který díky odmašťovacím schopnostem čistí nádobí. V reklamách je zdůrazňováno, že je na trhu nejlepší. Vzhledem k tomu, že péče o domácnost je veřejností brána spíše jako záležitost ženská, jsou dominantním znakem v reklamách ženy v rolích hospodyní. V reklamách se také často objevují děti. Pokud se v reklamě objeví muž, je většinou prezentován jako nešika, který je v péči o domácnost a v domácích pracích ztracený.

4.1 Identifikace stereotypů v televizních reklamách

4.1.1 Jar vydrží déle, aby ušetřil

Scéna (1): Obchod, Mladší žena přistupuje ke starší, obejmě ji a políbí na tvář

Mladší žena: *Ahoj mami, proč si kupuješ ten drahý prostředek?*

Starší žena: *Drahý?*

Mladší žena: *Ano, proč jednou nezkusíš Jar?*

Mladší žena bere Jar z regálu a své matce ho ukazuje.

Starší žena: *Protože ten můj stojí skoro o 10 korun méně.*

Mladší žena: *To jo, ale Jar je přesto levnější.*

Záběr na obě ženy, jak myjí „svými“ prostředky nádobí. Mladší užívá pouze lžičku Jaru, kdežto její matka ho lije do dřezu mnohem více.

Mladší žena (průvodní komentář): *Stačí jedna malá lžička Jaru, zatímco levného prostředku musíte použít mnohem více. Takže už po několika týdnech musíte koupit další lahev. Jar dokáže umýt až tolik nádobí, jako tři lahve levného prostředku, které jsou však dohromady o desítky korun dražší. S Jarem zkrátka snadno ušetříte.*

Scéna (2): Obchod, Mladší žena jde ke starší, ta se lekne a schová za záda lahev, kterou drží v ruce.

Mladší žena: *Ahoj mami, co to kupuješ? Další lahev? Jar?*

Mladší žena (průvodní komentář): *Jar – vydrží déle, aby ušetřil.*

Obsah reklamy:

Mladší žena potká svou matku v obchodě a vysvětluje jí, že prostředek, který kupuje, je sice levnější, ale vydrží mnohem kratší dobu než Jar – tudíž vlastně matka utratí za čisticí prostředky více. Na závěr reklamy je vidět, že matka její radu uposlechla a už si kupuje také Jar.

Konkrétní stereotyp:

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Ženy zde mají role hospodyně = setkávají se v obchodě u regálů s čisticími prostředky a dávají si rady, které jsou lepší a na kterých se dají ušetřit peníze.

4.1.2 Jar - 20 % úspora

(Reklama z roku 1995)

Scéna (1): Kuchyň - malý chlapec si hraje s hračkou – letadlem.

Chlapec: *Nemůžu si umýt své letadlo, došel Jar.*

Chlapec hovoří na svou matku. Ta se mezitím na něho otočí. Chlapec otočí lahev od Jaru vzhůru nohama a ukazuje tím, že v lahvi už nic není.

Chlapec: *Koupíš novou láhev?*

K chlapci se sklání matka.

Matka: *Už jsem koupila. Nový Jar v náhradním balení.*

Matka ukazuje sáček s Jarem.

Matka: *Je o 20 % levnější. Neplatíme za lahev. To je rozumné, že?*

Záběry na sáček, ustřížení jeho rohu a následné přelití do původní lahve.

Matka: *Otevřu sáček, naliji ho do naší prázdné lahve od Jaru a doplním vodou.*

Záběry na dolévání vodou a mytí talíře ve dřezu.

Matka: *Jar je tak účinný, že umyje i zaschlé zbytky jídla. A za ušetřené peníze jsem ti koupila další letadlo.*

Matka s velkou radostí ukazuje synovi nové letadlo, co mu koupila a objímá ho.

Mužský hlas: *Veškerá účinnost Jaru nyní o 20 % levnější.*

Obsah reklamy:

V reklamě se objevuje žena, která je po celou dobu v kuchyni a její syn, který si v kuchyni hraje se svou hračkou - letadlem. Chlapec si chce letadlo umýt, avšak mycí prostředek došel. Ptá se tedy matky, zda ho opět koupí. Ta odpovídá, že už ho koupila, dokonce sehnala náhradní, levnější balení. Za ušetřené peníze synovi koupila hračku – další letadlo.

Konkrétní stereotyp:

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Žena zde má roli hospodyně = je v kuchyni, její úkol je koupit Jar, tento úkol už splnila a dokonce za méně peněz.
- Žena zde má roli matky = synovi za ušetřené peníze kupila další hračku.
- Chlapec = hraje si s hračkou letadla, tedy hračkou typickou pro chlapce.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž = mužský hlas se sice neozývá po celou dobu reklamy, přesto však i poté, co už doporučila přípravek žena, se na závěr mužský hlas ozve i se svým doporučením.

4.1.3 Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi

(Reklama z roku 1998)

Scéna (1): Ulice - děti běží ze školy v Horní i Dolní Polomi.

Mužský hlas: *Den dětí se v Dolní a Horní Polomi slaví opékáním klobás.*

Scéna (2): Lidé sedí u stolů, baví se, opékají klobásy a jedí.

Mužský hlas: *Ale když dojde na mytí nádobí, ti z Horní Polomi použijí běžný prostředek.*

Muži z Horní Polomi začnou mýt masné plechy a pánve od klobás pomocí „běžného prostředku“ a košťat.

Mužský hlas: *Pánev však musí drhnout.*

Muž s Dolní Polomi drží v ruce Jar a usmívá se.

Mužský hlas: *Ovšem ti z Dolní Polomi používají zdokonalený Jar, který má nyní 2x vyšší odmašťovací sílu. Takže mastnotu snadno odstraní a pánev je čistá.*

Muž pouze houbičkou a Jarem smyje všechnu špínu z pánve.

Mužský hlas: *Zatímco se děti z Dolní Polomi už baví, ti z Horní čekají, až jejich rodiče domyjí nádobí.*

2 nešťastně vypadající muži stále drhnou pánve košťaty.

Obsah reklamy:

V této reklamě se objevují 2 skupiny kuchařů - jedni myjí nádobí Jarem (nádobí se krásně vyčistí), zatímco druzí jiným mycím prostředkem - drhnou ho, nicméně čisté stále není. Obě skupiny kuchařů tvoří muži.

Konkrétní stereotyp

1) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.4 Já vařím, ty myješ

Scéna (1): Kuchyň

Muž se ženou vstupují do kuchyně po dojedené večeři se špinavými talíři v ruce.

Žena: *Skvělé, možná moc česneku.*

Muž: *Přece ho máš ráda, ne?*

Žena: *V jídle, ale ne na nádobí.*

Dojdou ke kuchyňské lince, kde je velké množství špinavého nádobí od vaření.

Žena: *Kdo je na řadě s mytím?*

Muž: *Máme dohodu, pamatuješ? Já vařím, ty myješ.*

Muž se nakloní ke dřezu, vezme do ruky láhev od Jaru, čte si její etiketu, a pak ji podá ženě.

Muž: *Podívej, nový Jar s pomerančovou vůní.*

Mužský hlas: *Nový Jar Orange a Lemongrass obsahuje přírodní extrakt pomeranče a citronové trávy.*

Scéna (2): Obývací pokoj

Muž se usadil na křesle u televize, vezme si kšiltovku s vlajkou České republiky a žena myje nádobí. Z televize zní zvuk fandění u sportovního zápasu.

Mužský hlas: *Jeho složení pomáhá odstranit mastnotu a také zápach z nádobí.*

Žena dojde do obývacího pokoje (nádobí už má umyté) a vezme muži ovladač na televizi.

Televizi přepne, v ní začne hrát pomalá romantická hudba.

Žena: *Ted' jde můj pořad. Pamatuješ? Máme dohodu.*

Obsah reklamy:

Po večeři dojdou partneři do kuchyně, kde se žena zeptá, kdo myje dnes nádobí. Muž jí odpoví, že mají přece dohodu - „já vařím, ty myješ“. On vařil, tedy ona myje. Tato reklama genderově vyrovnanější - i muž je brán jako plnohodnotný člen domácnosti - vařil (nádobí zjevně myje jindy). Muž v době, kdy žena myje nádobí, sleduje televizi - podle zvuků se jedná o sportovní zápas. Žena přijde, televizi přepne a z televize se ozývá romantická hudba. Přepnutí televize ospravedlní opět větou „máme dohodu“.

Konkrétní stereotyp

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Žena = chce sledovat v televizi romantiku.
- Muž = chce sledovat sportovní zápas.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.5 Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

(Reklama z roku 2007)

Mužský hlas: *Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?*

Scéna (1): Ruka vykukující ze dveří ukazuje směrem k sobě. Chlapec chodbou kutálí obrovskou roli toaletního papíru.

Scéna (2): Žena se v koupelně snaží dát si na kartáček pastu z obrovské tuby zubní pasty.

Scéna (3): Muž stojí ve sprše pod tekoucí vodou s obrovským mýdlem v ruce.

Scéna (4): Obchod, prodavačka a zákaznice se snaží po pultu sunout obrovskou krabici s mlékem. Za krabicí je lahev s Jarem.

Mužský hlas: *A kolik by musely stát. Naštěstí současná velikost Jaru vydrží 11 týdnů, protože na jedno mytí použijete jen pár kapek.*

Záběry na lahev Jaru, nalití na houbičku a mytí talíře ve dřezu.

Mužský hlas: *Jar. 11 týdnů úspor v každé lahvi.*

Obsah reklamy:

Je ukázáno, že aby věci vydržely 11 týdnů, musí být opravdu veliké. Objevují se zde záběry na obrovské potraviny v obchodě, obrovský toaletní papír, apod. Jaru však stačí lahev.

Konkrétní stereotyp

1) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.6 Jar sensitive heřmánek

(Reklama z roku 2007)

Scéna (1): Žena myje v kuchyni nádobí a příběhovou za ní děti (chlapec a dívka) se svými výkresy.

Chlapeček: *Mami, podívej se na mého silného rytíře.*

Holčička: *A na moji jemnou princeznu.*

Matka se podívá na oba výkresy.

Chlapeček: *Co se ti líbí víc?*

Mužský hlas: *Některá rozhodnutí nejsou snadná.*

Ruka v pozadí bere lahev Jaru a lije ho do vody.

Mužský hlas: *Potřebujete inspiraci? Jar sensitive s přírodními výtažky z čajovníku a máty je silný proti mastnotě a jeho složení zanechá vaše ruce hebké a jemné.*

Záběry na to, jak jsou ruce vloženy do vody s nalitým Jarem, stírají špínu z nádobí, a na to, jak si je žena po umytí hladí, jelikož jsou jemné.

Matka dětí: *Vidíte, já si nepotřebuji vybírat.*

Matka mluví na děti a bere do ruky jejich obrázky. Ty překryje přes sebe a vznikne obrázek, jak se rytíř drží za ruku s princeznou.

Matka dětí: *Síla a jemnost mohou být spolu.*

Matka pohladí děti po tvářích.

Mužský hlas: *Jar sensitive. Jeho sílu znáte, poznejte i jeho jemnost.*

Obsah reklamy:

Matka myje nádobí, načež k ní příběhovou děti a chtějí, aby vybrala z jejich obrázků, který je hezčí. Chlapec namaloval „silného rytíře“, dívka „jemnou princeznu“. Matka se na oba obrázky podívá a spojí je. Tak vznikne obrázek, kdy se rytíř drží za ruku s princeznou. To má naznačit spojení síly a jemnosti.

Konkrétní stereotyp

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Žena zde má roli hospodyně = v kuchyni myje nádobí.
- Žena zde má roli matky = za ženou do kuchyně příběhovou 2 malé děti.

- Chlapec = namaloval rytíře, tedy obrázek typický pro chlapce.
- Dívka = namalovala princeznu, tedy obrázek typický pro dívku.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.7 Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

Scéna (1): Kuchyň

Žena s kamarádkou, s dítětem v náručí, odcházejí z kuchyně, kde stojí 2 muži.

Mužský hlas: *Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?*

Ženy odcházejí, muži si hodí s kapslí do myčky Jar Ultra vše v jednom.

Mužský hlas: *Prostě vědí, že kapsle Jar Ultra vše v jednom jsou teď až o 25 % účinnější při odstraňování odolných nečistot, než předchozí kapsle Jar.*

V pozadí dávají ruce do myčky nádobí a kapsli.

Mužský hlas: *Nejlepší složení Jaru znamenitě odstraňuje odolné nečistoty a nádobí zanechává čisté a zářivé...*

Muž v pozadí (tatínek Adámek) se dívá do myčky na již umyté, lesklé nádobí a téměř se ho bojí dotknout.

Mužský hlas: *...že by byla škoda se ho dotknout.*

Najednou na stole tatínek Adámek spatří utěrky a napadne ho, že nádobí vyndá jejich pomocí. Do místnosti přicházejí ženy. Muži utírají nádobí utěrkou a ukazují ženám, jak je nádobí čisté.

Mužský hlas: *Jako vždy maminky Jaru oprávněně důvěřovaly. Použijte až o 25 % účinnější čisticí sílu Jaru pro Vaši myčku nádobí.*

Obsah reklamy:

2 ženy odcházejí z kuchyně, kde nechávají své muže a mnoho špinavého nádobí. Hlavní otázka v reklamě zní „Jak to, že ženy nechají muže se špinavým nádobím?“. Odpovědí je, že důvěřují Jaru.

Konkrétní stereotyp

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Ženy zde mají role hospodyně = domácnost je jejich starost, avšak tentokrát nechaly domácnost a nádobí na starost mužům.
- Muži zde mají roli nešiky = v domácnosti se nevyznají, tentokrát vše zvládnou díky Jaru.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.8 Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

Scéna (1): Kuchyň

Dcera Adámkových se dívá na špinavé nádobí a na vedle něho položený Jar, který je otočený vzhůru nohama.

Dcera Adámkových /v hlavě/: *Vypadá prázdná.*

Potutelně se usměje

Dcera Adámkových: *Mami, Tati,.. co kdybych umyla nádobí?*

Otočí se na své rodiče, kteří vypadají velmi překvapeně. S hraným úlekem zatřepe lahví.

Dcera Adámkových: *Je skoro prázdná.*

Matka k ní mezitím dojde a vezme lahev Jaru do ruky.

Paní Adámková: *Nový Jar je až 2x hustější!*

Mužský hlas: *Proto zůstane na houbičce déle a vydrží až o 30 % déle, než v pořadí další nejlépe prodávaný konkurenční výrobek.*

Záběr na houbičku s Jarem, smývání houbičkou špínu z talíře, dceru Adámkových jak myje nádobí, a jak odchází s kuchyně.

Mužský hlas: *Nový až 2x hustější Jar vydrží až o 30 % déle než v pořadí další nejlépe prodávaný konkurenční výrobek.*

Obsah reklamy:

V kuchyni je špinavé nádobí a téměř prázdná lahev s Jarem. Dcera se nabídne, že ho umyje, jelikož si myslí, že Jar je prázdný a tedy nebude nakonec muset. Přestože je dívkou,

do domácích prací se jí nechce. Matka jí však řekne, že nový Jar je hustější, a vydrží na houbičce déle. Dcera tedy nakonec nádobí umýt musí.

Konkrétní stereotyp

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Žena zde má roli hospodyně = žena ví, že nový Jar je 2x hustější a tedy že ho stačí na nádobí méně.
- Žena zde má roli matky = vysvětluje dceři záležitosti týkající se domácnosti.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

4.1.9 Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

Scéna (1): Okno

Záběr na zasněžené okno, přes které je vidět paní Adámková a její dcera, která zrovna telefonuje. Otec se s údivem dívá do novin.

Mužský hlas: *Otec se dočel, že v zimě mohou být ruce citlivější.*

Otec běží za svou ženou a dcerou.

Mužský hlas: *Napadlo ho, že prostředek na mytí nádobí to může ještě zhoršit.*

Otec vezme do ruky lahev s přípravkem na nádobí a chce ho hodit do koše. Žena a dcera se na něho dívají.

Pan Adánek: *Měli bychom koupit prostředek s jemným složením!*

Pan Adánek se blíže podívá na lahev. Je to Jar sensitive s glycerinem. Otec se zatváří rozpačitě.

Pan Adánek: *Jar sensitive s glycerinem.*

Paní Adámková: *Už jsem jeden takový koupila.*

Za rodinou do kuchyně přichází i mladší syn. Otec se směje, matka se tváří pyšně. Syn se otci trochu zasměje, na což se otec zatváří uraženě.

Mužský hlas: *Zdá se, že mamka je zase o krok napřed. Článek už četla, a tak používá Jar s glycerinem, jehož složení pomáhá zachovat přirozený vzhled a jemnost pokožky rukou.*

Záběr na omývání pánve od červené omáčky a paní Adámkovou, jak si hladí ruce. Otec ji za jednu vezme a políbí ji na ni. Paní Adámková se usměje.

Mužský hlas: *Jar sensitive. Nyní s glycerinem.*

Obsah reklamy:

Muž se v novinovém článku dočetl, že jsou v zimě ruce citlivější a napadlo ho, že přípravek na mytí nádobí může pokožce ještě více škodit. Rozhodne se tedy, že přípravek vyhodí, ale stačí si všimnout, že je to Jar Sensitive, který je na ruce citlivější. Ten je v domácnosti koupený proto, že jeho žena už článek četla dříve a tedy ho již koupila. Jeho žena ho tedy opět předčila.

Konkrétní stereotyp

1) Genderová stereotypizace v reklamě

- Žena zde má roli hospodyně = žena četla článek již dříve a je co se týče domácnosti napřed.
- Muž zde má roli nešiky = přestože si všiml článku, byl opět pomalejší než žena.

2) Hlas autority v reklamě

- Průvodní komentář provádí muž.

Všechny reklamy viz. Příloha 6

4.1.10 Zhodnocení stereotypů v reklamách na prostředek Jar

Mycí prostředek Jar se pyšní dlouholetou historií na trhu a stále velkou oblíbeností v užívání. Během let přichází s různými inovacemi, jako jsou nové vůně, jemnější provedení či kapsle do myček. Aby tyto inovace prezentoval, používá také ve velké míře televizní reklamy. Většina z nich je však protkána značným množstvím stereotypů, a to zejména genderových.

Tím, který se objevuje téměř ve všech sledovaných reklamách, je průvodní výklad komentovaný mužským hlasem. Z hodnocených reklam se neobjevil pouze v první („Jar vydrží déle, aby ušetřil“). Mužský hlas má v reklamách působit více věrohodně a doložit, že i když je Jar přípravek „zejména pro ženy“, tak muž schvaluje, že je tento konkrétní skutečně dobrý.

Ve velké míře se v reklamách objevuje také genderová stereotypizace. Ženy jsou prezentovány jako hospodyně, většinou stojí v kuchyni přímo u nádobí nebo kupují v obchodě mycí prostředek. Často to vypadá, že je mytí nádobí jejich jedinou zálibou. V jejich blízkosti se také často objevují děti, což má ukázat další „roli“ ženy a to roli matky. Pokud se v reklamách objevují muži, mají většinou roli opačnou – „nešikoví“. Ti si se záležitostmi mytí nádobí a celkově péčí o domácnost příliš neporadí. Nejvíce jsou tak prezentováni v celém reklamním konceptu „Co nového Adámkovi?“. Ten sice patří až spíše do posledního desetiletí, přesto však jsou zde role přesně dané. Otec rodiny – pan Adámek se dívá užasle na vše, co se v kuchyni odehrává a naopak jeho žena si se vším vždy obratně poradí. V jedné z reklam je dokonce vyřčena otázka „Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?“. To má naznačit, že mytí nádobí rozhodně není práce pro muže.

Reklamy na čisticí prostředek Jar však nejsou reklamami objektivizujícími – v reklamách se neobjevují ženy ani muži v podřízených pozicích, ani nejsou zobrazovány jako sexuální objekty. V reklamách se ani neobjevují sexismy – nejsou zde ukazovány části ženského těla pro nalákání pozornosti. Využívají tedy dvou ze čtyř hlavních stereotypů z reklamní tvorby, dle vymezení stereotypů Kubálkové a Wennerholm. (Kubálková, Wennerholm, 2009, s. 50-55)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník s celkem 28 otázkami byl zveřejněn od 15. října do 31. října 2018 a zodpovědělo ho celkem 65 respondentů. První 4 otázky v dotazníku byly identifikační a sloužily k získání základních informací o respondentech. První z nich se vztahovala k jejich pohlaví. Z dotazovaných bylo 41 žen a 24 mužů. Procentuálně jde o 63,08 % žen a 36,92 % mužů. Pro dotazník bylo určeno 6 věkových skupin a nebyl ohraničen ani nejnižším možným věkem pro vyplnění, ani nevyšším. Jednalo se o skupiny 0-20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let a skupinu 60+. Největší zastoupení měla věková skupina 20-30 let. Z té bylo 49,23 % respondentů – konkrétně 32 osob. Dále pak byla skupina 31-40 let. V tomto případě se jednalo celkem o 12 osob. 8 osob pak bylo z první určené skupiny – 0-20 let (tj. 12,31 %). Ze skupiny 41-50 let odpovědělo 7 osob (10,77 %), ze skupiny 51-60 let 4 osoby (6,15 %) a ze skupiny 60+ se jednalo pouze o 2 respondenty (3,08%)

Graf 1: Věkové rozložení respondentů dotazníku



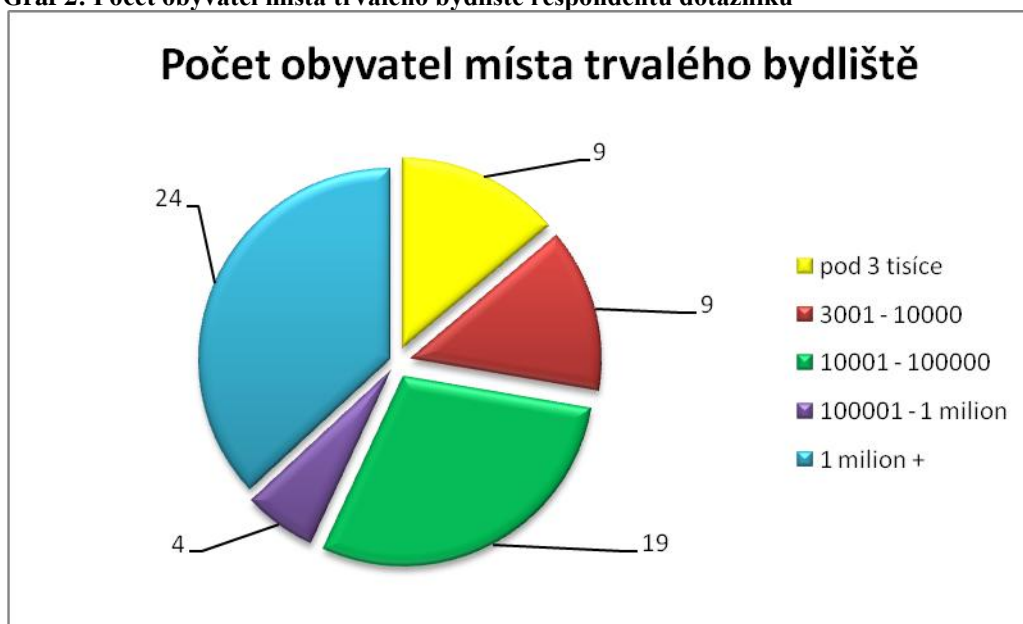
Zdroj: Vlastní zpracování autora

Třetí identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Nejčastější odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání, a to u 30 osob. Na druhém místě bylo středoškolské vzdělání s maturitou – to celkem u 25 respondentů. Další pak bylo vzdělání základní, které označilo osob 5. Ve všech těchto případech se však jednalo o osoby mladší

20 let, tedy pravděpodobně ještě navštěvující střední školy. 4 osoby měly středoškolské vzdělání bez maturity a 1 osoba vyšší odborné vzdělání.

Čtvrtá identifikační otázka se týkala velikosti (dle počtu obyvatel) místa jejich trvalého bydliště. Nejvíce respondentů označilo možnost 1 milion +. Takto odpovědělo 24 osob (celkem 36,92 %). Druhou nejčastější odpovědí byl počet obyvatel 10001 – 100000 obyvatel. Do této škály se vejdu menší města, ale i zhruba polovina měst krajských. Z respondentů jako tuto možnost zvolilo 19 osob (29,23 %). 9 osob odpovědělo, že místo jejich trvalého bydliště má 3001 – 10 000 obyvatel. Jednalo se tedy o 13,85 % z respondentů. Dalších 9 osob odpovědělo, že je to obec s méně než 3 tisíci obyvateli (také 13,85 %) a nejméně lidí označilo města mezi 100001 obyvatel až 1 milion. V tomto případě (a v rámci České republiky) se tedy jedná o některá města krajská. Tak odpověděli 4 respondenti.

Graf 2: Počet obyvatel místa trvalého bydliště respondentů dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování autora

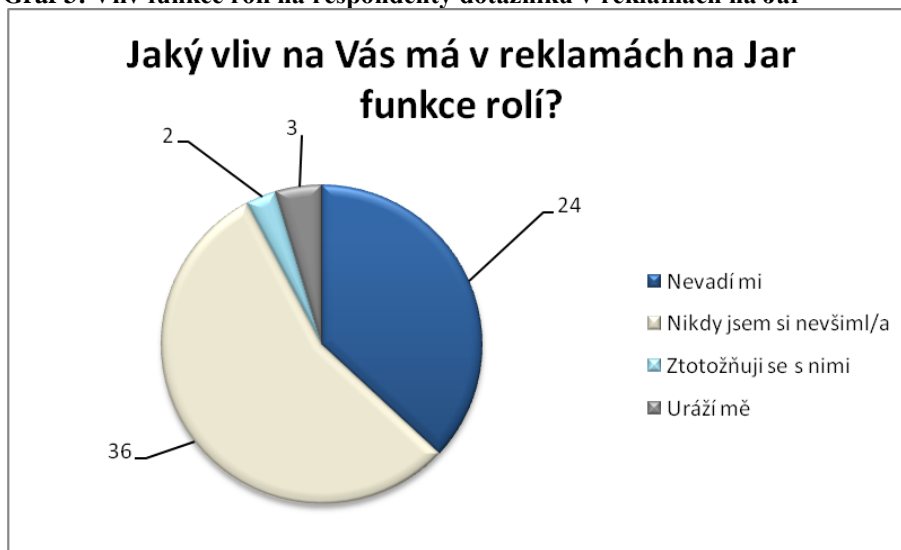
Po první části identifikačních otázek již následovaly otázky k tématu práce. Započala je otázka, zda respondenti znají čisticí prostředek Jar. 64 osob odpovědělo, že ano, pouze 1, že ne. Takto odpověděl muž, ve věkové skupině 31-40 let s vysokoškolským vzděláním a s místem trvalého bydliště v obci s víc než milionem osob.

Dále následovala otázka, zda si na tento prostředek vybavují nějakou reklamu. Zde už byla negativní odpověď častější. Reklamu si vybavovalo 49 účastníků průzkumu (75,38 %) a 16 (24,62 %) jich odpovědělo, že si žádnou nevybavují.

Dále bylo zjišťováno, jaký mají celkově respondenti na reklamy na Jar názor. Na výběr měli ze 4 možností a to – líbí se mi, nevadí mi, nezajímají mě a vadí mi. Nejčastěji dotazovaní zvolili možnost „nezajímají mě“. Tak odpovědělo celkem 37 respondentů, tedy více než polovina – 56,92 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo „nevadí mi“. Tak se vyjádřilo 20 respondentů (30,77 %). Odpověď „vadí mi“ zvolilo 5 osob a „líbí se mi“ osoby 3. Z 5 osob, které zvolily možnost „vadí mi“, se jednalo ve 4 případech o ženy a 1 z dotazovaných byl muž. Tento muž se také na konci dotazníku vyjádřil takto „*Reklamy na jar jsou jak z 90. let. Peklo!*“. U těchto 4 žen, které odpověděly také, že jim reklamy vadí, bylo později zjištěno, že se v životě již cítily nějakou reklamou uraženy.

Následující osmá otázka byla s předešlou otázkou ve velké míře spjata. Jednalo se o otázku „Jaký vliv na Vás má v reklamách na Jar funkce rolí?“. Respondenti dostali opět na výběr ze 4 možností. Těmi byly „ztotožňuji se s nimi“, „nevadí mi“, „nikdy jsem si nevšiml/a“ a „uráží mě“. Nejčastěji byla zaškrtnuta odpověď „nikdy jsem si nevšiml/a“, a to celkem 36krát. Toto číslo odpovídá 55,38 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo „nevadí mi“. Tak odpovědělo 24 osob (36,92 %). 3 osoby odpověděly, že je funkce rolí v reklamách uráží a 2 osoby, že se s nimi ztotožňují.

Graf 3: Vliv funkce rolí na respondenty dotazníku v reklamách na Jar



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Ve všech třech případech, kdy byla odpověď „urází mě“, se jednalo o respondentky ženy. V případě odpovědi „ztotožňuji se s nimi“, se v prvním případě jednalo o ženu ve věku 21-30 let, s trvalým bydlištěm v obci s méně než 3 tisíce obyvatel, s vysokoškolským vzděláním. V druhém případě to byl muž ve věku 51-60 let z města nad 1 milion obyvatel s maturitou. V tomto případě tedy nelze paušalizovat závislost odpovědí na vzdělání, věku či počtu obyvatel místa trvalého bydliště.

Následující část dotazníku se již věnovala konkrétním reklamám, které byly podrobně rozebrány v prvním oddíle praktické části práce. Respondentům bylo představeno 9 televizních reklam na čisticí prostředek Jar a oni měli na škále od 1 do 7 zhodnotit, zda jim reklama připadá genderově stereotypní, či nikoli. 1 znamenala, že reklamy stereotypní nejsou, 7 že velmi.

První z reklam „Jar vydrží déle, aby ušetřil“ měla výsledek 4,062. Tedy v přesné polovině mezi stereotypní a nestereotypní. Druhá „20 % úspora“ vyšla s výsledkem 3,646. Třetí reklama „Obyvatelé Horní a Dolní Polomi“ měla výsledek 3,046. 3,452 měla reklama čtvrtá a to reklama „Já vařím, ty myješ“. Pátá reklama „Jak velké by musely věci být, aby vydrželi 11 týdnů?“ měla výsledek 3,046, další „Jar sensitive heřmánek“ vyšlo 4,154. Sedmou v pořadí již byla reklama novější a to z cyklu „Co nového Adámkovi?“. U reklamy „Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím“ vyšel výsledek 3,923, „Jar - 2x hustější“ měl výsledek 3,908 a poslední reklama „Jar sensitive s glycerinem“ měl 3,892. Z hrubých čísel se tedy ukazuje, že reklamy na Jar jsou zhruba někde v polovině, ale spíše dotazovaným příliš genderově stereotypní nepřijdou. Za nejstereotypnější označily reklamu šestou na „Jar sensitive heřmánek“. V této reklamě myje žena nádobí a příběhnou za ní její dvě děti s obrázky, které od ní chtějí porovnat a pochválit. Děvče má obrázek princezny, chlapec namaloval naopak rytíře. Druhé nejvyšší hodnocení měla reklama první „Jar vydrží déle, aby ušetřil“. V ní vystupují 2 ženy – matka s dcerou. Matka si kupuje v obchodě jiný prostředek než Jar a dcera jí poradí, že Jar je sice dražší, ale vydrží déle než matčin. Celkově z toho tedy vyjde finančně lépe. Ta si ho na základě její rady později koupí. Nejméně stereotypní se ukázaly reklamy 2 a to „Obyvatelé Horní a Dolní Polomi“ a „Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?“. Obě měly shodně výsledek 3,046. Tyto 2 reklamy dopadly s nejlepším výsledkem naprosto oprávněně, jelikož se v nich žádný genderový stereotyp kromě mužského průvodního hlasu neobjevuje a působí tak vcelku neutrálně.

Na následujícím obrázku tabulky můžeme vidět výsledky týkající se první z dotazovaných reklam. V tabulce jsou vyfiltrovány pouze odpovědi „velmi stereotypní“, tedy na stupnici škály číslo 7. Tuto odpověď označilo 8 osob, z čehož je 6 žen a 2 muži. U žen se jedná v 5 případech o ženy ve věku mezi 21-30 let a poslední z žen je ve věku 0-20. Místa trvalého bydliště jsou vcelku rozdílná, ale převažují města mezi 10001 a 100000.

Tabulka 3: Hodnocení reklamy č. 1 – velmi stereotypní

Jaké je Vaše pohlaví?	Kolik je Vám let?	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Kolik obyvatel má místo Vašeho trvalého bydliště?	Jak stereotypní Vám připadá tato reklama? - není stereotypní vs. velmi stereotypní
muž	31-40	vysokoškolské	100001 - 1 milion	7
žena	21-30	střední s maturitou	pod 3 000 obyvatel	7
žena	21-30	střední bez maturity	10001 - 100000	7
žena	21-30	vysokoškolské	10001 - 100000	7
muž	41-50	střední s maturitou	10001 - 100000	7
žena	0-20	základní	3001 - 10000	7
žena	21-30	vysokoškolské	10001 - 100000	7
žena	21-30	vysokoškolské	1 milion +	7

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Následující obrázek se týká stále první z reklam, tentokrát je tabulka zaměřena na respondenty, kteří označili reklamu číslem 1, tedy nestereotypní. Tak odpovědělo celkem 13 osob. Z těchto třinácti bylo 5 mužů a 8 žen. Nejčastěji se jedná o osoby s maturitou a kromě jednoho o osoby z měst nad 1 milion obyvatel. Věkově je tato skupina také poměrně rozmanitá. Nejčastěji jsou to osoby mezi 21-30, ale jsou zde zastoupeny i skupiny ostatní. Jediní, kdo se takto nejvyjádřili, jsou osoby mladší 20 let.

Tabulka 4: Hodnocení reklamy č. 1 – není stereotypní

Jaké je Vaše pohlaví?	Kolik je Vám let?	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Kolik obyvatel má místo Vašeho trvalého bydliště?	Jak stereotypní Vám připadá tato reklama? - není stereotypní vs. velmi stereotypní
muž	31-40	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	31-40	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	21-30	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	21-30	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	21-30	střední s maturitou	10001 - 100000	1
žena	31-40	vysokoškolské	1 milion +	1
muž	21-30	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	41-50	střední s maturitou	1 milion +	1
muž	51-60	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	60+	střední s maturitou	1 milion +	1
muž	60+	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	21-30	střední s maturitou	1 milion +	1
muž	21-30	střední s maturitou	1 milion +	1

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Takto detailně je rozebrána i reklama na „Jar sensitive heřmánek“, která v dotazníkovém šetření skončila na místě prvním – nejvíce genderově stereotypní.

I u této reklamy se za pomoci filtru našli respondenti, kteří označili reklamu číslem 7 – tedy nejvíce stereotypní. Tak odpovědělo 10 osob, z nichž bylo 8 žen a 2 muži. V případě mužů se jedná o stejné osoby jako u reklamy první, ženy se ale trochu obměňují. Objevují se zde nové věkové kategorie. Jedna z žen patří do věkové skupiny 41-50 a má vysokoškolské vzdělání. Ze všech osob se ve čtyřech případech jedná o osoby s maturitou, jedna žena má středoškolské vzdělání bez maturity. 4 osoby z takto odpovídajících mají vysokoškolské vzdělání a 1 osoba základní. Tato žena je ovšem mladší 20 let. Pouze 1 osoba je z města s více než milionem osob a pouze 1 žena z obce pod 3000 obyvatel.

Tabulka 5: Hodnocení reklamy č. 6 – velmi stereotypní

Jaké je Vaše pohlaví?	Kolik je Vám let?	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Kolik obyvatel má místo Vašeho trvalého bydliště?	Jak stereotypní Vám připadá tato reklama? - není stereotypní vs. velmi stereotypní
muž	31-40	vysokoškolské	100001 - 1 milion	7
žena	21-30	vysokoškolské	10001 - 100000	7
žena	21-30	střední bez maturity	10001 - 100000	7
žena	41-50	vysokoškolské	10001 - 100000	7
žena	31-40	střední s maturitou	3001 - 10000	7
muž	41-50	střední s maturitou	10001 - 100000	7
žena	0-20	základní	3001 - 10000	7
žena	21-30	vysokoškolské	10001 - 100000	7
žena	21-30	střední s maturitou	1 milion +	7
žena	31-40	střední s maturitou	pod 3 000 obyvatel	7

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Pro úplnost byly zjištěny i osoby, které u téže reklamy odpovídaly číslem 1, tedy že reklamu nepovažují za genderově stereotypní. V tomto případě tak odpovědělo 11 osob, z čehož jsou 4 muži a 7 žen. Některé osoby jsou stejné jak u reklamy předešlé, některé se mění. Nejčastější odpovědí na počet obyvatel trvalého bydliště stále zůstává místo s více než 1 milionem obyvatel. Věková škála je pestrá, opět zde však není nikdo mladší 20 let. 6 z osob má středoškolské vzdělání s maturitou, 5 vzdělání vysokoškolské.

Tabulka 6: Hodnocení reklamy č. 6 – není stereotypní

Jaké je Vaše pohlaví?	Kolik je Vám let?	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Kolik obyvatel má místo Vašeho trvalého bydliště?	Jak stereotypní Vám připadá tato reklama? - není stereotypní vs. velmi stereotypní
muž	31-40	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	31-40	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	21-30	střední s maturitou	1 milion +	1
žena	21-30	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	21-30	střední s maturitou	10001 - 100000	1
muž	31-40	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	31-40	vysokoškolské	1 milion +	1
žena	21-30	vysokoškolské	100001 - 1 milion	1
žena	41-50	střední s maturitou	1 milion +	1
muž	51-60	střední s maturitou	1 milion +	1
muž	60+	střední s maturitou	1 milion +	1

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Celého dotazníku se zúčastnilo 41 žen a 24 mužů. Za pomoci χ^2 testu se dále zjišťovalo, zda existuje závislost mezi pohlavím dotazovaného a odpovědí na otázku týkající se názoru na konkrétní reklamu. Pro tento test byla opět vybrána reklama s nejvyšším hodnocením jakožto genderově nejstereotypnější – tedy reklama na Jar sensitive heřmánek. Škála odpovědí pro respondenty byla 1 – 7, proto pro test byly odpovědi rozděleny do 2 částí. Hodnocení 1 - 3 bylo považováno za názor, že stereotypní nejsou, 4 - 7, že jsou.

Tabulka 7: Asociační tabulka

	Nestereotypní	Stereotypní	
Muži	10	14	24
Ženy	12	29	41
	22	43	n = 65

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z asociační tabulky tedy vyplývá, že 10 mužů reklamu označilo jako nestereotypní a 14 za stereotypní. U žen za nestereotypní reklamu označilo 12 a za stereotypní 29. Prvním důležitým krokem bylo vypočítat očekávané četnosti, aby bylo zjištěno, zda lze pro test použít právě χ^2 test. Vynásobily se mezi sebou tedy součty řádků se součty sloupců a všechny hodnoty vyšly vyšší než 5. Konkrétně vyšly hodnoty 8,12; 27,12; 15,8 a 13,8. Test tedy bylo možné použít. Dalším krokem bylo stanovit si hypotézy – tedy:

H_0 = mezi pohlavím a názorem na reklamy neexistuje významná závislost

H_1 = mezi pohlavím a názorem na reklamy existuje významná závislost

Dále se stanovila hladina významnosti, a to $\alpha=0,05$

Nyní už bylo možné provést celý výpočet.

$$\chi^2 = \frac{65(10 \times 29 - 12 \times 14)^2}{22 \times 43 \times 24 \times 41} = 1,04$$

Hodnota, která vyšla, se následně musela porovnat s tabulkovou hodnotou. Ta je na hladině významnosti 0,05 - $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$.

$1,04 < 3,841 \rightarrow$ nezamítá se nulová hypotéza

V případě, že se nulová hypotéza nezamítá, bere se jako pravdivá. Tedy v tomto případě platí, že mezi pohlavím a názorem na reklamy závislost neexistuje.

Dále bylo zjištěno, že přesto, že reklama ze série „Co nového Adámkovi?“, která má podnázev „Jak to, že maminky nechají tatínky s takto špinavým nádobím?“ nebyla dle škály zvolena jako reklama genderově nejstereotypnější, obdržela nejvíce hodnocení 7. Takto jí označilo celkem 13 z respondentů. Dále pak skončila s 10 „sedmičkami“ reklama na Jar sensitive heřmánek a na pomyslném třetím místě v počtu „sedmiček“ (měla jich 8) pak skončila reklama první.

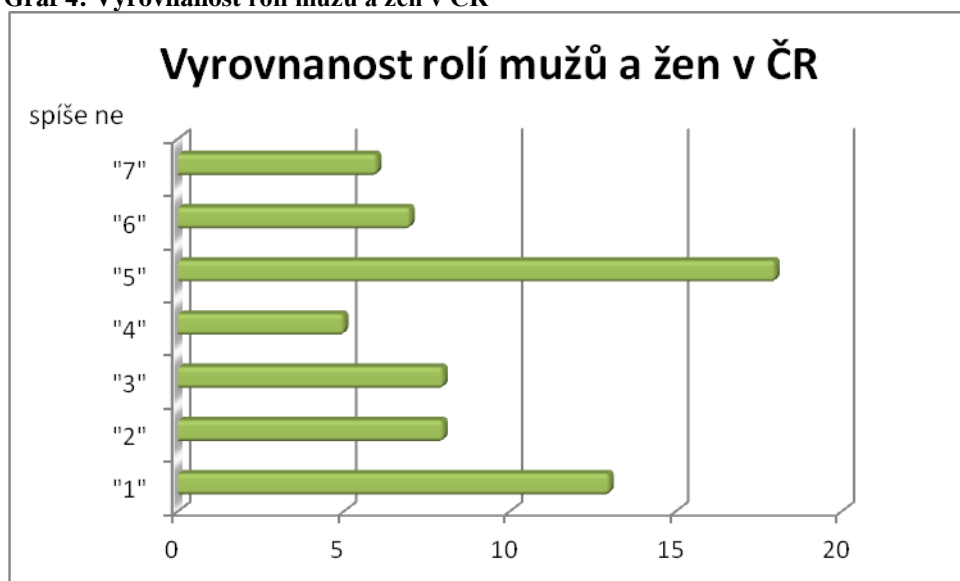
Naopak nejvíce hodnocení 1 obdržela reklama v pořadí třetí – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi. Ta jich získala celkem 18 a hned za ní s 16 takovými ohodnoceními byla reklama „Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?“. Paradoxní ovšem

je příčka třetí, jelikož tam je reklama „Jar vydrží déle, aby ušetřil“. Ta měla totiž druhé nejvyšší hodnocení v reklamách genderově nejstereotypnějších.

Dále následovala otázka, zda respondenti vědí, co znamená slovo gender či genderové rozdělení. Z celkového počtu odpovědělo 57 osob, že ano a 8 osob, že ne. V šesti případech záporné odpovědi se jednalo o muže, ve zbylých dvou o ženy. Jedna z žen patřila do věkového rozmezí 0-20, druhá 21-30. Muži protínali všechny věkové kategorie.

Následující tři otázky se týkaly vyrovnanosti rolí žen a mužů v České republice. Respondenti měli na škále 1-7 označit, zda si myslí, že jsou role mužů a žen v ČR spíše vyrovnané, či ne. Čím nižší číslo respondent označil, tím víc se mu role vyrovnané zdály. Průměrným výsledkem bylo číslo 3,8. 13 respondentů dokonce odpovědělo číslem 1. Průměrné číslo ukazuje, že jsou role vyrovnané tak napůl. Číslo 7 (tedy spíše ne) označilo 6 respondentů. Větší hodnoty označovali spíše respondenti mladšího věku.

Graf 4: Vyrovnanost rolí mužů a žen v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z grafu lze vidět, že nejvíce osob označilo na škále číslo 5. Toto označení již spadá spíše do nevyrovnanosti obou pohlaví, což se s celkovými výsledky příliš neshoduje.

V další otázce měli respondenti porovnat vyrovnanost rolí v ČR s vyrovnaností rolí v zemích západních. Škála byla opět stejná a nižší číslo znamenalo, že role jsou

vyrovnanější v České republice. Průměrem bylo číslo 4.185, což tedy spíše naznačuje, že si respondenti myslí, že v zemích západních jsou role vyrovnanější, než na našem území.

Dále měli srovnat vyrovnanost rolí se zeměmi východními. Zde vyšlo průměrné hodnocení 2,292, tedy že v České republice je situace mužů a žen vyrovnanější.

Respondenti měli dále odpovědět, zda již někdy slyšeli o udílení antice „Sexistické prasátečko“. Odpovědi byly úplně vyrovnané. 33 lidí odpovědělo, že ji zná, zbylých 32, že ne. Povědomí o této antice tedy není úplně veliké. Jeden z respondentů se v poslední otázce, kde měli všichni možnost vyjádřit nějakou svou myšlenku na závěr, k této antice vyjádřil takto: „*Cenu sexistické prasátečko velmi dobře znám. Je to taková kravina, že to bije do očí. Prostě pro normálního muže (zdůrazňuji – normálního) je žena předmětem zájmu. A pro normální ženu je důležité, aby ten zájem vzbuzovala. Jinak se nebudeme množit.*“.

Co se týká výzkumu marketingového chování respondentů, bylo například zjišťováno, kde nejčastěji sledují reklamy. Nejvíce lidí zvolilo variantu televize. Tu označilo 44 lidí, poté internet 39 lidí, na billboardy se dívá 26 osob, tiskoviny zaškrtno 16 respondentů a 14 označilo i možnost jinde.

Na škále 1-7 měli nadále zaškrtnout, jak je při nákupu určitého statku či služby reklama ovlivní. Průměrným výsledkem bylo 2,831. Takto nízké číslo naznačuje, že respondenty při nákupu ovlivňují zcela jiné aspekty, než zrovna reklama. Číslo 7 (tedy, že ho ovlivní „velmi“) nedal žádný respondent, a číslo 6 pouze 2 respondenti. Jeden z respondentů se k otázce vyjádřil dále takto: „*Reklama mne při nákupu ovlivňuje "velmi". Zboží nebo eshop (viz zelený skřet), které má obtěžující reklamu, cíleně bojkotuji a nenakoupím.*“. To tedy naznačuje, že reklama je spíš odrazujícím prostředkem. Negativně se k reklamám vyjádřili i další respondenti: „*Kéž by měli marketéři lepší představy a nežili bychom v takovém bludu a hnusu.*“, či „*reklama mě velmi ovlivňuje – většinou ale negativně!!*“.

Na otázku, zda je někdy reklama od nákupu odradila, poté odpovědělo 40 respondentů, že ano. 14 osob zvolilo, že ne a 11 označilo možnost „nevím“. I v této otázce je tedy vidět, že reklama může nadělat více škody, než užitku.

Dále byli také respondenti tázáni, zda se reklamou cítili někdy uraženi. 26 osob odpovědělo, že ano. U této otázky šlo o odpovědi celkem vyrovnané, jelikož 24 osob odpovědělo, že ne a 15 zbývajících odpovědělo, že neví.

Poslední dvě otázky byly otevřené a respondenti v nich měli možnost vyjádřit svůj názor. Byli také tázáni, zda si vybavují nějakou genderově stereotypní reklamu, která jim ale připadá pouze zábavná. Mezi nejzajímavější odpovědi patřila reklama na Antirezin, kde muž natírá plot domu červenou barvou a vedle něho stojí tchýně a říká mu, že to měl natřít barvou modrou. Žena v roli tchýně je zde protivná a rozkazovačná. Muž jí odbude slovy, že „až to bude natírat příště, tak ona už tam nebude“. Dále zde byla zmíněna i reklama na zmrzliny Mrož (Příloha 1), a 2x zmíněna byla také reklama na Masox, kde vystupuje hasič. (Příloha 8) Na úplný závěr pak mohli napsat cokoli, co je k tématu napadlo. Mnozí, jak již bylo zmíněno výše, reklamy jako celek označovali za odrazující věc. Jedna z respondentek se k tématu také vyjádřila takto: „*pro mě osobně to je pseudoproblém a nic co by se muselo řešit*“.

Celkově se tedy nezdá, že by byl gender a genderová nerovnost v České republice tolik žhavým tématem, a to ani ze stran mužů, ani ze stran žen.

4.3 Výsledky rozhovorů

Rozhovory byly realizovány od 8. listopadu do 16. listopadu 2018. Celkem bylo provedeno 9 rozhovorů, z čehož bylo 5 respondentů mužů a 4 ženy. Respondenti byli vybráni zejména podle věku a reprezentují tak různé věkové kategorie. Dotazovaným byly promítnuty televizní reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich zhlédnutí vždy odpovídali na několik otázek. Otázky se týkaly jejich postoje k reklamám a zobrazování žen a mužů v nich. Přepisy rozhovorů jsou přiloženy v přílohách této práce (

Příloha 9). Základní údaje o respondentech jsou uvedeny v Tabulka 8: Identifikační údaje.

Tabulka 8: Identifikační údaje účastníků rozhovoru

Jméno	Pohlaví	Věk	Vzdělání
Matěj	Muž	24 let	vysokoškolské
Martina	Žena	25 let	střední s maturitou
Marek	Muž	25 let	střední s maturitou
Kateřina	Žena	31 let	vysokoškolské
Jan	Muž	33 let	vysokoškolské
Pavla	Žena	47 let	střední s maturitou
Bohuslava	Žena	50 let	střední s maturitou
Stanislav	Muž	50 let	střední s maturitou
Bohuslav	Muž	76 let	střední s maturitou

Zdroj: Vlastní zpracování autora

4.3.1 Jar vydrží déle, aby ušetřil

První reklamou, která byla dotazovaným promítnuta, byla reklama s podtitulem „Jar vydrží déle, aby ušetřil“, přičemž si ji z minulosti pamatovala zhruba polovina z nich. Většina z nich ji hodnotila relativně kladně. Zdála se jim poutavá a smysluplná. V této reklamě vystupují dvě ženy (matka s dcerou), které se potkají v obchodě a dávají si rady ohledně nákupu čisticích prostředků a finančních úspor. V reklamě se tedy objevuje genderová stereotypizace – žena zde má roli hospodyně. Když byli respondenti tázáni, zda se jim na reklamě zdá něco v nepořádku, většinou odpověděli, že ne. Při dotazu, zda si v ní všimli nějakého genderového stereotypu, už si začali všimnout ženského postavení více.

„No obě byly ženy, čili se předpokládá, že nádobí myjou ženy doma.“ (Bohuslav, 76 let)

Když byli následně dotázáni, jak v této reklamě roli ženy vnímají, odpovědi byly vcelku jednostranné.

„Jako pracovnice, která myje nádobí.“ (Jan, 33 let)

„Že všechno zastává žena. Že je středobodem domácnosti.“ (Martina, 25 let)

Dotazování tedy v ženách, které v reklamě vystupovaly, viděli ženy v rolích hospodyní. Při otázce, co si o tomto myslí, většinou odpovídaly, že je to standardní situace a že tomu tak je.

„Mně to přijde naprosto standardní situace.“ (Bohuslava, 50 let)

4.3.2 Jar - 20 % úspora

V druhé reklamě, která byla respondentům představována, vystupuje žena s malým chlapcem. Žena myje nádobí a chlapec za ní přiběhne s hračkou letadla, kterou si chce umýt Jarem. Žena mu řekne, že koupila nový Jar a tedy si umýt hračku může. Jar koupila v náhradním balení, ze kterého se dá rovnou přelít do stávající lahve, tedy nákup vyjde levněji. Chlapci zároveň říká, že za ušetřené peníze mu bude moci koupit další hračku. I v této reklamě je tedy dominantním stereotypem genderová stereotypizace – žena zde má roli hospodyně a také matky. V této reklamě se kromě prvního zmiňovaného objevuje ale také stereotyp „hlas autority v reklamě“, tedy že průvodní komentář reklamy je namluven mužským hlasem. I tuto reklamu v minulosti zahlédla zhruba polovina dotazovaných. Hned dva z nich také zaujala myšlenka s ekologií.

„Prostě, že nemusím kupovat novou lahve, že to je i ekologický.“ (Bohuslava, 50 let)

V reklamě se nikomu z respondentů nic zásadního v nepořádku nezdálo, ovšem i zde si většina z nich všimla ztvárnění ženy jako hospodyně.

„Opět bych řekl, že je tam žena, která ráda umývá...puťka.“ (Marek, 25 let)

Role muže zde byla vnímána různě. Někdo ho vnímal jako člena rodiny, který je nejspíš v zaměstnání, někdo vnímal jako muže pouze malého chlapce. Jedna z respondentek si zároveň povšimla výchovné role matky.

„Tak je tam ten chlapeček, kterýho se snaží vést, k tomu aby taky něco o tý domácnosti věděl a aby se taky zapojoval do těch domácích prací a měl přehled o tom, jak to funguje taky.“ (Kateřina, 31 let)

Na dotaz, co si myslí o genderovém stereotypu, který se v reklamě objevuje – tedy, že je zde žena znázorňována jako matka a hospodyně zároveň dodala:

„Já si myslím, že to prostě takhle nastavený je a hlavně tam ta máma je ten člověk, který se stará o to dítě jako hlavní osoba.. a ta má na starost to dítě tohleto naučit.“ (Kateřina, 31 let)

Druhého stereotypu (hlasu autority v reklamě) si nikdo z dotazovaných u této reklamy nevšiml a nikomu ani nevadil.

„Toho jsem si původně nevšiml...nevím jestli tam byl záměrně zvolený muž, jakože to má být muž, nebo prostě vybrali člověka s vhodným hlasem..to nevím“ (Matěj, 24 let)

V jednom případě respondentovi připadalo, že by mužský hlas mohl v lidech dokreslovat celistvost rodiny.

„Může to hrát svoji roli.. že to dotváří celou rodinu, ale upřímně nevšiml jsem si“ (Jan, 33 let)

4.3.3 Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi

I v pořadí třetí reklama byla známá jen pro zhruba polovinu účastníků rozhovorů. V reklamě se odehrává slavnost dne dětí, po které zůstane mnoho zaschlého špinavého nádobí. Tentokrát myjí nádobí muži a to mimo jiné za pomoci košťat. Celá reklama je namluvená mužem, tedy se zde opět objevuje stereotyp „hlas autority v reklamě“. Žena v roli hospodyně se v tomto případě neobjevuje. Účast mužů v reklamě při mytí byla pro většinu respondentů pozitivní změnou. Často to ovšem bylo přisuzováno tomu, že se v reklamě myjí velké zaschlé plechy, tedy je to fyzicky náročnější.

„No..potřebovali vynaložit tu sílu, na to aby to umyli, takže potřebovalo to silný chlapy.“ (Bohuslava, 50 let)

„No tam to vlastně myli chlapi, takže zrovna tyhlety věci vlastně víceméně myjou dycky muži. Protože to už je takřka těžká práce.“ (Bohuslav, 76 let)

„Mně to spíš přišlo, že je tam jako ten silnější, který je na to drhnutí.. takže v případě, že by se myly třeba jenom talířky, že by tam hrála žena. Ale ve chvíli, kdy tam drhnou nádobí rejžákem a tydlety zaschlý věci, tak proto je tam ten muž si myslím.“ (Kateřina, 31 let)

Mužský hlas, který reklamu po celou dobu provází, opět nikomu z účastníků nevadila a většina ho ani v průběhu neregistrovala.

„Že mi to nijak nevadí, je to v pohodě.“ (Stanislav, 50 let)

4.3.4 Já vařím, ty myješ

V reklamě, která byla promítána jako čtvrtá, vystupuje muž i žena. Společně jdou po večeri do kuchyně a řeší, který z nich bude dnes mýt nádobí. Muž řekne, že mají dohodu „já vařím, ty myješ“, tedy že je na řadě s mytím ona. Poté co nádobí umyje, jde za mužem do obývacího pokoje, kde mu se slovy „máme dohodu“ přepne televizi na svůj pořad. Pořad, který měl puštěný on, byl dle zvuků sportovní zápas a pořad, který si pustila ona, byl podle zvuku nějakým romantickým pořadem. I v tomto případě se zde objevuje „genderová stereotypizace“, i když není tak dominantní jako v reklamách jiných. Druhým stereotypem objevujícím se zde byl opět „hlas autority v reklamě“.

Tato reklama vyvolala spíše neutrální a pozitivní zpětnou vazbu. Většina účastníků oceňovala dohodu mezi partnery a brala ji jako fér.

„...že se třeba domluvili nějak, že mají rozdělené povinnosti..a na základě toho-té domluvy pak dělají..kdyby to byl nějaký extrémní stereotyp, tak ta žena třeba i vaří i myje a ten muž se celou dobu dívá na televizi“ (Matěj, 24 let)

„Ta mi přijde určitě moderní, nějakým způsobem posun.. jsou tam zapojeni všichni kromě dětí.. líbí se mi tam střídání ženského, mužského hlasu..rozdělení těch rolí, že to není jednostranný, že vždycky myje ženská nádobí, chlap vaří..“ (Jan, 33 let)

Při dotazu, zda si v reklamě účastníci všimli nějakého genderového stereotypu, byla odpověď skoro ve všech případech negativní. Někaký zde ale přece jen spatřen byl.

„Přijde mi v nepořádku to, že tam považují za špatný, že by třeba ten chlap vůbec udělal oboje.“, (Kateřina, 31 let)

Když byli respondenti tázáni, co si myslí o tom, že se v reklamě objevuje „genderová stereotypizace“, čtyři z nich odpověděli, že jim to v této reklamě takto nepřipadá.

„Tak z té reklamy to na mě tak nepůsobí.“ (Pavla, 47 let)

„Ani mi to nepřišlo, že by tam měla být žena jako hospodyně. Měli to hezky rozdělený napůl.“ (Bohuslava, 50 let)

Na stereotyp mužského průvodního komentáře byly opět reakce spíše neutrální. Nikdo z účastníků s tím neměl větší problém. Pouze v jednom případě došlo k reakci, že to není příliš fér.

4.3.5 Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

Jedna z nejméně genderově stereotypních reklam je reklama s podtitulem „Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?“. V této reklamě se vyskytují jak ženy, tak muži. V reklamě se objevují různé situace, kdy lidé užívají výrobky, které jsou velikostně uzpůsobeny, aby vydržely 11 týdnů. V závěru je vidět, že Jaru ale stačí normální lahev. Reklama je namluvena mužským hlasem, tedy se zde objevuje stereotyp „hlas autority v reklamě“.

Tato reklama byla hodnocena velmi rozdílnými způsoby. Někomu přišla zábavná, někomu naprosto standardní, a někomu dokonce nelogická.

„Jako celkem obyčejnou reklamu na Jar.“ (Stanislav, 50 let)

„Vtipnější než ty předchozí.“ (Matěj, 24 let)

„Nic zvláštního, nic výrazného.“ (Pavla, 47 let)

„Určitě poutavá, zajímavější nápad ztvárnění těch výrobků co jsou jako mega-mega balení.. že by mohla být úspěšná.“ (Jan, 33 let)

„Jako nelogickou, tam porovnávají vlastně věci, který na jedné straně můžou vydržet..a některý nemůžou. Jako nevydrží třeba toaletní papír 11 týdnů. Ale ta flaška s tím Jarem ano.“ (Bohuslav, 76 let)

Respondentům se reklama po stránce genderových stereotypů zdála většinou v pořádku. Byl zde odhalen mužský průvodní komentář, jinak jim přišly role spíše

vyrovnané. Co se týče mužského hlasu, ten byl stále vnímán vcelku neutrálně, přesto se však začaly objevovat myšlenky, že by se v provázení role mohly vyměnit.

„Že by už mohla to provádět žena.“ (Martina, 25 let)

„Je pravda, že to mohlo být v kombinaci, nebo to klidně mohla mluvit žena, ale nemyslím si, že by to bylo důležité“ (Jan, 33 let)

4.3.6 Jar sensitive heřmánek

Reklama na Jar sensitive heřmánek byla promítána jako šestá. Hlavní roli zde má žena a dvě děti. Žena myje v kuchyni nádobí a děti za ní příběhnou se svými obrázky. Chlapec namaloval silného rytíře a dívka jemnou princeznu, s tím, že chtějí, aby rozhodla, který je hezčí. Žena přiloží obrázky na sebe a vypadá to, že se postavy drží za ruce. Dětem řekne, že si nemusí vybírat, že síla a jemnost mohou jít spolu.

V reklamě se opět vyskytuje „genderová stereotypizace“, a to ve ztvárnění ženy jako matky a hospodyně. Zároveň obrázky, které děti namalovaly, byly typickými pro jejich pohlaví. K tomu měli respondenti různé postoje, ale většinou to pro ně nebyl žádný problém.

„Je tam vložená taková ta věc, co se stane spíš a to že kluk namaluje prince a dívka teda princeznu..ale nevím jestli úplně genderový stereotyp, to tak prostě bývá, že kluci si přirozeněji víc hrajou s vojákama a dívky s panenkami..bývá to tak podle mě častějč..tady v tom momentě prostě udělali jenom to, co se děje častějč a nechtěli, že musí kluk namalovat rytíře“ (Matěj, 24 let)

„Že chlapeček namaloval rytíře, a holčička princeznu.. ale mně to přijde standardní, protože si myslím, že málo holčiček maluje rytíře.“ (Bohuslava, 50 let)

Když byli na konci tázání, co si o genderové stereotypizaci v této reklamě myslí, vyjadřovali se vcelku jednostranně.

„Každopádně si o tom myslím, že to je asi v pořádku, pokud jí to tak vyhovuje“ (Marek, 25 let)

Mužský hlas, který i v tomto případě reklamu provázel, pro respondenty také nebyl velkým problémem. Většina z nich řekla, že jim to nevádí. Nepřisuzovali výběr tomu, že se jedná o muže, ale spíše tomu, že hlas zní zajímavě, a proto byl zřejmě vybrán. Ne všem se však zdál hlas dostatečně poutavým.

„Že by to mohl namluvit i někdo jinej, a že by to mohlo být i vtipný..aby to aspoň pobavilo“ (Pavla, 47 let)

Že má být mužský hlas brán jako autorita také nebylo přijato všemi úplně bez výhrad.

„Nemyslím si, že by ta autorita měla být představována jenom tím chlapem. Ale myslím, že už se to dneska snaží trochu víc eliminovat.“ (Kateřina, 31 let)

4.3.7 Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

Další reklamou byla reklama ze série s rodinou Adámkových. V této reklamě vystupují dva muži a dvě ženy. Ženy odcházejí z kuchyně a nechávají muže, aby umyli nádobí. Muži jsou z toho překvapeni a neví co si počít, ale nakonec se vše podaří. Průvodní komentář zdůrazňuje, že „tatínkové“ to zvládli díky Jaru.

V této reklamě je „genderová stereotypizace“ velmi výrazná. Ženy zde jsou brány jako expertky na domácnost a muži jako nešikovné, pro které je mytí nádobí složitá činnost. Tuto reklamu znali z minulosti téměř všichni respondenti. Většina z nich oceňovala modernější přístup, a tedy zapojení muže do domácích činností, avšak jeho ztvárnění nebylo sympatické pro všechny. Toto stereotypní ztvárnění muže bylo více hodnoceno ze strany mužských respondentů.

„Tady ukazují, jak muži jsou neschopní“ (Marek, 25 let)

„Tady to bylo asi jako nejvíc z těch reklam..byl tam kladený důraz na to, že někomu něco nepůjde, což je divné teda..to svádět na nějaké pohlaví..ale neurazilo mě to“ (Matěj, 24 let)

„No muž je tam za služku, trošku znevážení funkce muže.“ (Bohuslav, 76 let)

Ztvárnění muže jako nešiky bylo v reklamě celkem výrazné, avšak ne všemi to bylo bráno negativně.

„Myslím si, že je to pravda. Protože muž je v tomhle směru určitě jouda, co si s tím neumí poradit.“ (Bohuslava, 50 let)

Tato reklama byla opět namluvena mužským hlasem. Pro většinu to nebylo nijak závažné a hlas neřešili.

„Tak mi to v tuhle chvíli nevadí, vzhledem k tomu, že tam ti muži jsou jako ti co se zapojujou, tak s tím nemám problém.“ (Kateřina, 31 let)

„Tak mě to vůbec neruší. Teďka když už ten chlap jakoby otočil roli, že už pomáhá v tý rodině, tak je to fajn.“ (Martina, 25 let)

Někomu však volba hlasu přišla nevhodná.

„Ten hlas mi přijde divnej toho chlapa.....V tomhle případě je to nevhodný, ten hlas je fakt jako divnej.. kdyby to mluvila ženská, nějak to jako uvedla ve smyslu.. chcem chlapům ukázat že je jednoduchý zapnout myčku, tak si myslim, že by to bylo víc poutavý než teda tohle“ (Jan, 33 let)

4.3.8 Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

Předposlední reklamou byla další reklama s rodinou Adámkových. V tomto případě se zde objevují rodiče a jejich dcera. Ta, když zjistí, že je lahev od Jaru prázdná, chce naoko umýt nádobí. Matka jí však převezme tím, že je Jar nyní 2x hustější, tedy ho stačí jen velmi malé množství. Dcera tedy nakonec nádobí umýt musí. I zde si lze všimnout „genderové stereotypizace“. Žena jako hospodyně o Jaru ví, zároveň jako matka dceři poradí. Člověkem, který jde mýt nádobí je dcera, tedy opět žena.

Tato reklama byla pro většinu účastníků před zhlédnutím neznámá. Většina si povšimla stereotypu, že zde jsou v rolích umývačů opět ženy, nicméně to pro nikoho nebyl výrazný problém.

„Myslím, že taky ne, to že jako myla nádobí dcera mi přijde normální, i kdyby ho myl syn mi přijde normální, kdyby ho myli rodiče mi přijde normální..nedával bych to za vinu nějakým pohlavím“ (Matěj, 24 let)

„Že zase to měla přichystaný ta maminka a koukali na tu dceru jak je vychytralá oba rodiče. Takže to souviselo i s výchovou k těm domácím pracem.“ (Bohuslav, 76 let)

Při otázkách, jak tedy vnímají roli ženy, byly nejčastějšími odpověďmi, že jako matku, hospodyně a podobně.

„Ženy jako manželky, matky.“ (Stanislav, 50 let)

„Asi zase takový tý rádkyně, hospodyňky“ (Jan, 33 let)

Na otázku, jak vnímají muže, zas většina odpovídala, že jako otce v pozadí.

„Takovej pohodář..ať se s tím poperou ženy“ (Marek, 25 let)

„V postatě sedí, jeho se to netýkalo tahleta činnost, takže tam byl správně představenej.“ (Bohuslav, 76 let)

Na mužský provádějící hlas nereagoval nikdo příliš negativně. Jeden z respondentů se podívoval, proč to mají dané takto standardně, ale ostatním byl tento výběr většinou jedno.

4.3.9 Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

Na závěr byla představena reklama na Jar sensitive s glycerinem. V této reklamě vystupuje muž, žena, jejich dcera a syn. Muž si všimne v časopise článku o tom, že jsou v zimě ruce citlivější, a tedy by bylo vhodné mít šetrnější čisticí prostředek. Když o tom říká své ženě tak zjistí, že ona už ho předběhla a šetrnější přípravek koupila.

V této reklamě je opět žena představována v roli hospodyně a muž v roli pomalejšího nešiky. Objevuje se zde tedy opět „genderová stereotypizace“.

To, že je žena stavěna do rolí hospodyně a matek, bere většina respondentů jako standardní a v pořádku situaci. Větší ohlas spíše vyvolává ztvárnění muže jako nešiky.

„Nelíbí se mi, že z něj udělali ňoumu.“ (Martina, 25 let)

„Jako zajímavá, ale přesně je tam zas.. z nějakýho důvodu ta značka vytváří prostě roli toho chlapa vždycky jako ňoumy naprostýho.“ (Jan, 33 let)

„Tady z tý reklamy to na mě trošku působí tak že...jakoby z muže dělají blbce.. že chlap prostě něco vymyslí..a jakože třeba i to myslí dobře.. ale ta žena ho vždycky jako úťápne, protože ona je zase o krok napřed..že už ten Jar má, který on navrhl že by se mohl koupit.“ (Pavla, 47 let)

„..ta žena už ho teda koupila, jakože už byla napřed..věděla, že se to bude hodit a toho chlapa to vlastně teprve napadlo..to může být prostě ženská intuice..nevím, zas bych to neházel..zbytečně bych se neurážel.“ (Matěj, 24 let)

Pro některé respondenty je ale i toto prezentování muže jako standardní a v pořádku věc.

„Mně to přijde, že to tak prostě je..od přírody.“ (Bohuslava, 50 let)

„Že to tak většinou bývá.“ (Stanislav, 50 let)

Muž byl sice prezentován jako nešika, přesto však někteří respondenti oceňovali alespoň jeho zapojení do rodiny a péči o ženu a její ruce.

„je fajn, že se ten manžel zajímá o ruce své ženy..nebo dcery..líbí se mi, že teda ten zájem má, ale nic teda o tom, že by to bylo fajn i pro jeho ruce. Že by se někdy v tomhleto zaangažoval..“ (Kateřina, 31 let)

Dalším stereotypem, který se v reklamě objevil, byl opět mužský průvodní komentář, tedy stereotyp „hlas autority v reklamě“. Ani tentokrát to nebylo pro nikoho z respondentů něco zásadního.

„Tak musím říct, že jsem si toho zase nevšimla, ale tady mi to taky nevadí, vzhledem k tomu, že ten muž je tam jako ten, co přišel s tím nápadem.. a ten kdo se tedy zajímá o stav rukou své ženy. Tak mi nepřijde divný, že to mluví chlap. Mi přijde asi logický.“ (Kateřina, 31 let)

5 Výsledky a diskuse

Během výzkumu bylo zjištěno, že tematika genderových stereotypů může v lidech vyvolat rozdílné postoje a názory. V reklamách na čisticí prostředek Jar se vyskytují dva hlavní stereotypy. Prvním z nich je „genderová stereotypizace“, tedy, že jsou ženy stavěny do nižších pracovních pozic – hospodyní, ošetřovatelek, matek, popřípadě jsou zde muži vykreslováni jako ti, co tyto domácí práce nezvládnou. Druhým stereotypem, který se objevil v 8 z 9 sledovaných reklam, byl „hlas autority v reklamě“. Toto vymezení stereotypů vychází z knihy Kubálkové a Wennerholm. V knize je také zmíněno, že reklamní průmysl mužský hlas využívá kvůli jeho větší věrohodnosti a autoritativnějšímu zvuku. Z výzkumu, který je však v jejich knize také uvedený, vyplynulo, že veřejnosti se mužský hlas důvěryhodnější za každé situace nezdá. K některým výrobkům se dle knihy více hodí hlas mužský, k jiným zase ženský.

To se také během rozhovorů s respondenty potvrdilo. Pro většinu účastníků byl mužský průvodní komentář naprosto normální a nevadil jim. Účastníci zmiňovali, že je pro ně spíše důležitá zajímavost a zvučnost hlasu. Důležité je, aby byl komentář dobře prodán, dobře užitá intonace a zábavné komentáře. Co se týče hlasu, však také zmiňovali, že ten mužský může být zvučnější, zajímavější či zapamatovatelnější, a proto je tak často volen. Někteří respondenti si také mysleli, že při výběru dabéra nemusel být vybírán primárně muž, ale prostě například vyhrál konkurz, jelikož měl hlas nejzajímavější. Názory, že by měla být pro tuto práci vybrána žena, když se v reklamě muž neobjevuje, byly spíše ojedinělé.

Téma genderové stereotypizace přineslo větší názorové rozdíly. Respondenti ve většině případů v ženách hospodyně a matky viděli, nepřišlo jim na tom však nic divného. Objevovaly se názory, že je to takto dáno od přírody a že to je správné. Objevovaly se názory, že pokud to tak žena chce, tak je to správné a vyskytovaly se také názory, že v současné době to tak již není a dochází k nějaké dělbě prací. Rozdílnost názorů byla často dána věkem. Účastníci starší 40 let se často přikláněli k tomu, že je to tak správné a ženy mají na starost vše, co se týká domácnosti. U respondentů mladších se objevovaly sice názory, že to je primárně ženská práce a záležitost, přesto však si nemyslí, že by se muži nebyli schopni o nádobí postarat a dělba práce jim přijde normální.

Během dotazníkového šetření se ukázalo, že vybrané reklamy přijdou respondentům genderově stereotypní zhruba z poloviny. Veškeré tyto reklamy se na škálovém hodnocení

pohybovaly v průměrných hodnotách. Nejstereotypnější se zdála reklama na Jar sensitive heřmánek, kde vystupuje nejen žena v roli hospodyně a matky, ale objevují se zde i děti. Děvče nese matce ukázat obrázek princezny, chlapec obrázek prince. Dětským chováním a výběrem hraček se zabývala mimo jiné i Claire Renzetti. Ve své knize uvedla, že u dívek se již od dětství objevují hračky podporující mateřství a péči o domácnost, jako panenky či kuchyňské sporáky. U chlapců se spíše objevují stavebnice či auta, která mají rozvíjet jejich dobrodružnost. Výrobci hraček také potvrzují, že jsou hračky na konkrétní pohlaví cíleny.

Co se týká povědomí o reklamách na prostředek Jar, tak reklamy byly před průzkumem respondentům známé tak z 50 %. V několika případech byly kritizovány jako nelogické a fakticky nesprávné. Některé byly oceňovány jako humorné a s hlubším podtextem. Nejvíce bylo však asi oceňováno, když se v reklamě objevovali muži i ženy a o práci se postarali společně bez nějakých předsudků. Spolupráce obou pohlaví byla asi nejvíce viditelná v reklamě s podtitulem „Já vařím, ty myješ“, přesto však ani tato reklama se neobešla bez dalších skrytých předsudků. V reklamě se na konci například objevuje situace, kdy se muž dívá v televizi na sport a žena si ji přepne na romantický pořad. Tohoto stereotypu si nikdo z oslovených respondentů nevšiml.

Celkově se tedy nedá říci, že by ženy a muži měli na genderové stereotypy rozdílné názory. Rozdíly jsou spatřovány spíše mezi věkovými kategoriemi, avšak ani ty nejsou nějak markantní. Mezi respondenty nad 40 let byl nejčastějším názorem ten, že žena je hospodyně a je to tak dané od přírody. Tyto názory také korespondují s Ann Oakley, která ve své knize uvádí, že ženy jsou labilnější, introvertnější a více orientované na domov. U mladších respondentů už byl spíše kladen důraz na spolupráci partnerů, přesto však brali ženu jako hlavní hospodyně.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat genderové stereotypy v reklamách na čisticí prostředek Jar a zjistit, jak na ně reaguje veřejnost. V těchto reklamách se objevuje genderová stereotypizace, kdy je žena zobrazována v podřízených pracovních pozicích, a to zejména jako hospodyně, pečovatelka či matka, a hlas autority v reklamě, kdy je průvodní komentář namluven mužským hlasem. Ten má působit dominantněji a věrohodněji. Reklamy na Jar však nevyužívají sexismy a nejsou reklamami objektivizujícími. V reklamách se tedy neobjevuje sexualizace ženského těla a muži ani ženy zde nejsou prezentováni jako sexuální objekty.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že vybrané reklamy se zdají genderově stereotypní zhruba z poloviny. Veřejnost v reklamách často stereotyp vidí a vnímá, nemá s ním však velký problém. Rozdíly v postojích se neobjevovaly ani mezi pohlavími. Jak muži, tak ženy se s pohledem na ženu jako hospodyně ztotožňovali a nevnímali ho jako něco negativního. Větší názorové rozdíly se objevovaly spíše mezi věkovými kategoriemi. Respondenti mladší 40 let brali ženu jako hospodyně také poměrně standardně, přesto zdůrazňovali, že v současnosti už je více preferována dělba domácích prací. Celkově byly nejlépe hodnoceny reklamy, kde dochází ke spolupráci mezi muži a ženami, a to zejména reklama s podtitulem „Já vařím, ty myješ“. Dále byla jako nejméně stereotypní hodnocena reklama, kde nádoby myli muži. Tou byla reklama s označením „Obyvatelé Horní a Dolní Polomi“. Negativní ohlas byl zaznamenán u reklam novějších, které nesou podtitul „Co nového Adámkovi?“. Respondenti oceňovali zapojení muže do dění v domácnosti, záporně však hodnotili jeho ztvárňování jako nešiky. To se tedy ukázalo jako jev negativnější než ztvárnění ženy jako hospodyně. Stereotyp užití mužského hlasu v průvodním komentáři byl brán spíše neutrálně. Většina respondentů uvedla, že je pro ně důležitější zajímavost a zvučnost hlasu než pohlaví dabéra.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že jsou podle veřejnosti role mužů a žen v České republice vyrovnané tak z 50 %. Respondenti je hodnotili jako vyrovnanější oproti zemím na východ od ČR a naopak méně vyrovnané oproti zemím na západ. I v tomto případě se dají nalézt rozdíly v názorech spíše podle věku a těmi, komu se role žen a mužů v České republice příliš vyrovnané nezdají, jsou spíše respondenti mladší 40 let.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

- ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 8025110419.
- GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books, 1990. ISBN 978-0-14-013571-8.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 8072610104.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

KROUPA, Jiří. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4884-3.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 1995. ISBN 8090121101

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

NOE, Marie, Josef CHUCHMA a Eva KLIMENTOVÁ. *Nové čtení světa: [sborník]*. Praha: M. Chříbková, 1999. Nové čtení světa. ISBN 80-902443-6-x.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

OTNES, C., ZAYER, L. *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York: Taylor and Francis Group, 2012. ISBN 978-1-84872-946-9.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

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

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.

URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3562-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy (Academia). ISBN 978-80-200-1752-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

7.2 Internetové zdroje

Czso.cz, 2018, *Gender*, [online]. [Citace: 10.1.2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

Prasatecko.cz, 2018, [online]. [cit. 10.1.2018]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

Rpr.cz, 2018, *Rada pro reklamu*. [online]. [Citace: 10.1.2018]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rpr.cz, 2018, *Kodex reklamy*. [online]. [Citace: 10.1.2018]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Sexismy.cz, 2018, *Sexismy*. [online]. [Citace: 15.1.2018]. Dostupné z: <http://sexismy.cz/>

Blog.eshop-rychle.cz, 2018, *Affiliate marketing*. [online]. [Citace: 15.8.2018]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>

Ekonomika.idnes.cz, 2017, *Jar*. [online]. [Citace: 15.10.2017]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/jar-ceka-oslava-petactyricatin-dz8-/ekonomika.aspx?c=A031009_121843_ekonomika_klu

Ekonomika.idnes.cz, 2018, *Vítězové sexistické prasátečko 2017*. [online]. [Citace: 15.8.2018]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/sexisticke-prasatecko-vitezove-reklamy-fd5-/ekonomika.aspx?c=A171124_094659_ekonomika_fih

Podnikatel.cz, 2018, *Jar*. [online]. [Citace: 22.9.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vite-jak-vznikl-nazev-jaru-podivejte-se-jak-se-myci-prostredek-menil-v-case/>

Starty.cz, 2017, *Sociální síť*. [online]. [Citace: 10.11.2017]. Dostupné z: <http://starty.cz/clanky/rady/socialni-site-na-kterych-musite-byt/>

Mediaguru.cz, 2018, *Teen Trends*. [online]. [Citace: 22.9.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/teen-trends-ceske-teenagery-ovlivnuje-instagram/>

Mediaguru.cz, 2018, *Omezení reklamy na webu*. [online]. [Citace: 22.9.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/>

Researchgate.net, 2018, Yang Chan: *Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects*. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* [online]. [Citace 22.9.2018]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/44654115_Predicting_the_Determinants_of_User%27_Intentions_for_Using_YouTube_to_Share_Video_Moderating_Gender_Effects

Zakonyprolidi.cz, 2018, *Zákon o regulaci reklamy*. [online]. [Citace: 15.2.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zakonyprolidi.cz, 2018, *Zákon o České televizi*. [online]. [Citace: 15.2.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

Zakonyprolidi.cz, 2018, *Zákon o Českém rozhlasu*. [online]. [Citace: 15.2.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

Zakonyprolidi.cz, 2018, *Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání*. [online]. [Citace: 15.2.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

8 Příloha

8.1 Příloha 1 – REKLAMA MROŽ



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Vrt7xQTUJz0>

8.2 Příloha 2 – REKLAMA FERNET STOCK



Fernet Stock: Nevyměkнем! - TV reklama (2015)

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Xut3tXyQQ0o>

8.3 Příloha 3 – REKLAMA FREE RÁDIO 107 FM



Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/sexisticke-prasatecko-vitezove-reklamy-fd5-/ekonomika.aspx?c=A171124_094659_ekonomika_fih

8.4 Příloha 4 – REKLAMA PIVOVAR MODRÁ HVĚZDA



Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/sexisticke-prasatecko-vitezove-reklamy-fd5-/ekonomika.aspx?c=A171124_094659_ekonomika_fih

8.5 Příloha 5 – REKLAMA PLZEŇSKÁ PRACOVNÍ AGENTURA



Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/sexisticke-prasatecko-vitezove-reklamy-fd5-/ekonomika.aspx?c=A171124_094659_ekonomika_fih

8.6 Příloha 6 – VYBRANÉ REKLAMY NA JAR

Reklama na Jar - „Jar vydrží, aby ušetřil“



Zdroj: Screenshot reklamy stažené z webové stránky www.televiznireklamy.cz

Reklama na Jar – „20 % úspora“



Zdroj: Screenshot reklamy stažené z webové stránky www.televiznireklamy.cz

Reklama na Jar – „Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi“



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=cGQd-PKfsTg>

Reklama na Jar – „Já vařím, ty myješ“



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=a6Ip1IleIYE>

Reklama na Jar – „Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?“



Zdroj: Screenshot reklamy stažené z webové stránky www.televiznireklamy.cz

Reklama na Jar – „Jar sensitive heřmánek“



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=nHhSnGOTaLs>

Reklama na Jar – „Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?“



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=Fk9YRqrhAYA>

Reklama na Jar – „Jar - 2x hustější“



Zdroj: Screenshot reklamy stažené z webové stránky www.televiznireklamy.cz

Reklama na Jar – „Jar sensitive s glycerinem“



Zdroj: Screenshot reklamy stažené z webové stránky www.televiznireklamy.cz

8.7 Příloha 7 – DOTAZNÍK

Genderové stereotypy v reklamě

Konec vyplňování 31. 10. 2018 20:00, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 28 Průměrná doba vyplňování: 00.07:20

povinná otázka

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

povinná otázka

2. Kolik je Vám let?

- 0–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 60+

povinná otázka

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

povinná otázka

4. Kolik obyvatel má místo Vašeho trvalého bydliště?

- pod 3 000 obyvatel
- 3001 - 10000
- 10001 - 100000
- 100001 - 1 milion
- 1 milion +

povinná otázka

5. Znáte čisticí prostředek Jar?

- ano
- ne

povinná otázka

6. Vybavujete si nějakou reklamu na čisticí prostředek Jar?

ANO

NE

povinná otázka

7. Jaký názor máte na reklamy na čisticí prostředek Jar?

- nezajímají mě
- líbí se mi
- nevadí mi
- vadí mi

povinná otázka

povinná otázka

8. Jaký vliv na Vás má v reklamách na Jar funkce rolí?

- Nevadí mi
- Ztotožňuji se s nimi
- Nikdy jsem si nevšiml/a
- Uráží mě

povinná otázka

9. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Jar vydrží, aby ušetřil – reklama ke shlédnutí zde:

<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

povinná otázka

10. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

20 % úspora – reklama ke shlédnutí zde:

<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

11. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Obyvatelé Horní a Dolní Polomi – reklama ke shlédnutí zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=cGQd-PKfsTg>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

12. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Já vařím, ty myješ – reklama ke shlédnutí zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=a6lp1lleiYE>



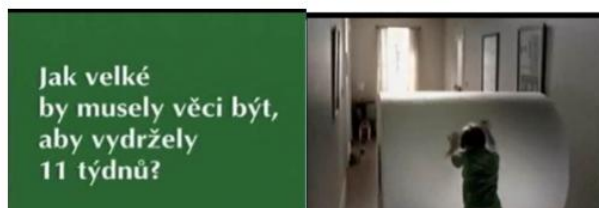
Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

povinná otázka

13. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů? – reklama ke shlédnutí zde:

<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Jar Sensitive Heřmánek – reklama ke shlédnutí zde:

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



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Co nového Adámkovi? Jaktó, že maminky nechají tatínky s takto špinavým nádobím?

– reklama ke shlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=Fk9YRqrhAYA>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

16. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Jar 2 x hustější – reklama ke shlédnutí zde:

<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. Jak stereotypní Vám připadá tato reklama?

Jar sensitive s glycerinem – reklama ke shlédnutí zde:

<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

není stereotypní	1	2	3	4	5	6	7	velmi stereotypní
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

18. Víte co znamená gender/genderové rozdělení?

ANO

NE

povinná otázka

19. Jsou podle Vás role mužů a žen v ČR vyrovnané?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

spíše ano	1	2	3	4	5	6	7	spíše ne
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

20. Jak byste porovnal/a vyrovnanost rolí mužů a žen v ČR oproti západním zemím?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

V ČR vyrovnanější	1	2	3	4	5	6	7	V ČR méně vyrovnané
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

21. Jak byste porovnal/a vyrovnanost rolí mužů a žen v ČR oproti východním zemím?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

V ČR vyrovnanější	1	2	3	4	5	6	7	V ČR méně vyrovnané
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

22. Slyšel/a jste někdy o udílení anticen "Sexistické prasátečko"?

ANO

NE

povinná otázka

23. Kde sledujete reklamy?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- televize
- internet
- tiskoviny
- billboardy
- jinde

povinná otázka

24. Jak Vás při nákupu reklama ovlivní?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

vůbec	1	2	3	4	5	6	7	velmi
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

povinná otázka

25. Odradil/a vás někdy reklama od nákupu produktu?

- ANO NEVÍM NE

26. Cítil/a jste se někdy reklamou uražen/a?

- ANO NEVÍM NE

povinná otázka

27. Vybavujete si nějakou reklamu, která by se mohla zdát genderově stereotypní, ale vám přijde pouze zábavná?

nepovinná otázka

28. Máte nějaký komentář na závěr?

Odeslat dotazník

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

8.8 Příloha 8 – REKLAMA MASOX



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Wu5P7_FE9zc

8.9 Příloha 9 – PŘEPIS ROZHovorŮ

Rozhovor č. 1

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

MD: Ano, souhlasím

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

MD: Matěj Dolanský, 24 let, vysokoškolské vzdělání

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Nepamatuji si, že bych jí někdy viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Všimnul jsem si tam věci..že v té polici nebyl Jar, ale byl tam dodělaný potom jako animace..takže zvláštní

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Tak tam umývaly nádobí teda jenom ženy, ale to mi nepřijde zas tak extrémní nějaký problém

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Umývaly tam nádobí ženy

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: V roli umyvače nádobí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Muž tam není...ale zase..kdyby tam muži myli nádobí, bylo by to asi úplně stejné. Bylo by to celkem jedno.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MD: Jak říkám, kdyby tam byli dva chlapi bylo by mi to..působilo by to na mně úplně stejně..nepřišlo mi to tak extrémní

Reklama – 20 % úspora

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Nepamatuji si, že bych někdy viděl tuhle reklamu

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Reklama na nádobí

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Asi ani ne

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Zase tam jako umývají nádobí ženy, což bude asi nejspíš ve všech těch reklamách.. ale zas mi to nepřijde nějak extrémní a urážlivé

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Umývá nádobí.. jako matka, pečovatelka.. stará se o rodinu

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Syn co si hraje s letadlem

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MD: Nepřijde mi to zase tak extrémní

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: Toho jsem si původně nevšiml.. nevím jestli tam byl záměrně zvolený muž, jakože to má být muž, nebo prostě vybrali člověka s vhodným hlasem.. to nevím

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Myslím, že ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Reklama na mycí prostředek.. běžná

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Přijde mi normální

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Není tam teda žena v roli hospodyně, ale nádobí tam umývají muži.. tím pádem jsem si tam tedy žádného genderového stereotypu nevšiml

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Žena tam moc není

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Muž tam umývá nádobí.. kuchař

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: Nevím.. zatím to na mě nepůsobí jako nějaký hlas autority.. přijde mi zatím teda že to je volba prostě nějakého hlasu, který dobře zní, spíš než cílené volení muže..

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Ne, neviděl jsem jí nikdy

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Normální.. zase běžná reklama na mycí prostředky

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Myslím si že ani

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Ani ne

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Roli ženy tam vnímám stejně jako roli muže..že se třeba domluvili nějak, že mají rozdělené povinnosti..a na základě toho-té domluvy pak dělají..kdyby to byl nějaký extrémní stereotyp, tak ta žena třeba i vaří i myje a ten muž se celou dobu dívá na televizi

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Tak stejně jako roli ženy..vyrovnaně v podstatě

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MD: Nemyslím si, že to je úplně pravda

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: Jestli se nepletu, tak myslím že to je pořád ten stejný hlas..ale myslím si, že to je prostě zvolený dabér..nemyslím si, že tam je prostě za nějakým úmyslem..jako hlubším

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Myslím si že ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Vtipnější než ty předchozí

3) Příklad ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Nic co by bylo pro mě do očí bijících

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Nevšiml

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Myslím, že tam myla nádobí, myslím, že tam nakupovala..víc si asi nevybavuju..ale normálně prostě

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Muž se tam myl nějak ve sprše s velkým mýdlem..dalšího už si nevybavuju, ale normálně..stejně jak ženy

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: V podstatě to samé jak předtím

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Taky si nevybavuju, že bych jí viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Ted' už tam byla..myslím si, že už tam byl víc kladen důraz na to vyrovnání muže a ženy..i jakoby nějak podprahově..myslím si, že to mělo hlubší podtext, než ty předchozí..tak děti jsou zvolené kluk a dívka..ted' samozřejmě holka namalovala princeznu, kluk krále nebo prince..což je jedno..že jako ona překryje ty papíry a jdou jako ruku v ruce..jako muži s ženami a zároveň Jar s tím kdo myje to nádobí..už to bylo takové jako propracovanější

3) Příklad ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Asi ani ne.. až na to, že kluk namaluje rytíře a ta holka princeznu.. jako samozřejmě může kluk namalovat princeznu, je úplně normální, ale zároveň mi přijde úplně normální, když namaluje rytíře

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Je tam vložena taková ta věc, co se stane spíš a to že kluk namaluje prince a dívka teda princeznu.. ale nevím jestli úplně genderový stereotyp, to tak prostě bývá, že kluci si přirozeněji víc hrajou s vojáky a dívky s panenkami.. bývá to tak podle mě častěji.. tady v tom momentě prostě udělali jenom to, co se děje častěji a nechtěli, že musí kluk namalovat rytíře

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Roli ženy tady vnímám jako matku dvou dětí, která umývá nádobí po obědě a pečuje o rodinu

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Muž tam není.. teda ten, kluk, syn.. tak ho vnímám jako syna té matky

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MD: Nepřijde mi to taková extrémní genderová stereotypizace

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: Tak to vnímám jako v těch otázkách předtím

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD: Tahle je mi trochu povědomější

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD: Reklama prostě na Jar

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD: Tady se víc kladl důraz na to, že to ti muži asi jako nezvládnou.. s tím, že ženy odejdou a oni si prostě nebudou vůbec vědět rady co s tím, ale ženy vlastně ví, že oni tam mají Jar, tak si můžou dovolit odejít

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD: Tady to bylo trošku silnější.. s tím jakože to teda muži nezvládnou

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD: Víc teda jako hospodyně, která to má zmáknuté

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD: Chlap neví co si s tím má počít

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

MD: Tady to bylo asi jako nejvíc z těch reklam.. byl tam kladený důraz na to, že někomu něco nepůjde, což je divné teda.. to svádět na nějaké pohlaví.. ale neurazilo mě to

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: Já si v podstatě asi nedokážu představit.. kdyby tam byla žena.. podle mě by to bylo stejné

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD:Ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD:Normálně, jako reklama na mycí prostředek

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD:V podstatě ani ne

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD:Myslím že taky ne, to že jako myla nádobí dcera mi přijde normální, i kdyby ho myl syn mi přijde normální, kdyby ho myli rodiče mi přijde normální..nedával bych to za vinu nějakým pohlavím

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD:Ženy jsou tam dvě – jedna je matka a dcera.. prostě matka s otcem dali za úkol dceři umýt nádobí a ta ho umývala, to je jejich role

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD:Jako roli otce

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MD:Nemyslím, že je v roli hospodyně..děti běžně dělají nějaké domácí práce, ať už vysávají, utírají prach, utírají nádobí..a dělají to jak kluci, tak ženy

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD:Ted' už jsem si všiml, že v té reklamě byli stejní herci a i ten hlas byl stejný..myslím si že ty lidi prostě podepsali smlouvu, a proto tam jsou

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MD:Myslím si, že ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

MD:Napadlo mě teda, že furt stejní herci a klade se důraz, že neničí pokožku

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MD:Zas tak v nepořádku mi tam nepřipadá nic

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MD:To jo..ta žena už ho teda koupila, jakože už byla napřed..věděla, že se to bude hodit a toho chlapa to vlastně teprve napadlo..to může být prostě ženská intuice..nevím, zas bych to neházel..zbytečně bych se neurážel

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MD:Žena je tam jako ta, co to zvládla...on chtěl teprve řešit ten problém a ona už měla ten prostředek nakoupený

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MD:Ten, co zjistil teprve problém a chtěl ho řešit..zas tady bylo trochu jakože to nezvládl, ale vůbec mě to nějak neuráží

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

MD:Nevadí mi to, neuráží mě to, může to být klidně naopak

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MD: *Myslím si o tom to, co v předchozích dvou*

Rozhovor č. 2

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

M: Ano

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

M: Jmenuju se Martina Aiznerová, je mi 25 let a mám střední odbornou školu s maturitou.

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Neviděla jsem.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Mně přijde tato reklama stejná jako dosavadní reklamy.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Nic mě nenapadá

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Vůbec nevím.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Že všechno zastává žena. Že je středobodem domácnosti.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Žádnou.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

M: Že je to takhle pořád. Doposud.. dnešní doba taková je, že žena je středobodem tý domácnosti.

Reklama – 20 % úspora

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Ani tuhle.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Asi stejně jako tu předchozí.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Asi jako v tom prvním.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Taky středobodem domácnosti.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Nikterak výrazně. Prostě dítě.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

M: Souhlasím s tím, ztotožňuji se.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Moc jsem tu změnu nezaregistrovala

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Neviděla.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: No že se změnila role. Už nemyje nádobí žena, ale muž.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Nevšimla jsem si.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: No jediný je.. že tam ten chlap byl teďka v tý hlavní roli.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Ženy tam nebyly.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Pozitivně

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Je to v pořádku. Nenarušuje mě to.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Taký ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Pozitivně.. nebo, není tam.. je to v pohodě.. chlap a žena konečně v postavení.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Tak je tam chlap a žena.. a chlap nechal všechno na ženě.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Že žena zastává tu roli ženský v domácnosti.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Že chlap to prostě nechal všechno na ženě.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

M: No nemělo by to tak být, ale dřív to tak bylo.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Já jsem nepostřehla, že by to byl asi chlap.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Neviděla.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Já nevím, jak bych ji zhodnotila..ničím mě nenadchla, standadní prostě na práci nebo čisticí prostředky.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Ne, všude stejný..

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Že žena se stará o domácnost.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Tam žádné chlap nebyl.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Že by už mohla to provádět žena.

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Tuhle už možná jo, záleží jak je stará.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Pořád stejně.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ne..pořád je tam chlap kdy mluví na začátku a žena středobodem tý domácnosti, kdy se stará ještě o ty děti.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Ano.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Asi pořád stejně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Jenom na začátku toho hovoru..nebo videa, jinak tam vůbec nefiguroval..až na to dítě no..

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

M: Pořád je to stejný.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: No tak mohlo by se to otočit a mohlo by chlap mýt nádobí a žena by mohla být na začátku .. mít úvodní slovo.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Ano, viděla.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Že už se situace obrátila, bylo tam vidět, že chlap dává nějakou tabletu do myčky, a že on se zajímá o to nádobí, jestli je vyčištěný.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ani ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: Je tam rozdíl mezi tou ženou a mužem, kdy chlap se zajímá teďka o tu domácnost

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Žena už jenom kontroluje, jestli je všechno v pohodě

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Zajímá se o domácnost

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

M: Je to asi vtipný, lidi si to zapamatujou podle té reklamy vlastně, že vlastně by si to mohli koupit. Je to takovej marketingovej tah bych viděla.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Tak mě to vůbec neruší. Teďka když už ten chlap jakoby otočil roli, že už pomáhá v tý rodině, tak je to fajn.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Nejsem si jistá, ale asi jo

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Opět se dostáváme do situace, kdy hlavní roli sehrává žena.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Asi ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: No v hlavní roli žena a muž v pozadí.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Že už se ta hlavní role předala na dítě.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Nijak mě nezaujal

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

M: Je to v pořádku.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Ztotožňuji se, je to v pořádku.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

M: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

M: Zhodnotila bych ji, že.. chlap je tam takový ňouma, zatímco ta žena ho přechytračila, že používá čisticí prostředky..

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

M: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

M: No..stále žena je v hlavní roli, zatímco z toho chlapa tady udělali nešiku.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

M: Roli ženy pozitivně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

M: Nelíbí se mi, že z něj udělali ňoumu.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

M: Že by takhle chlapa neměli zesměšňovat.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

M: Že to asi už k Jaru patří.

Rozhovor č. 3

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

MM: Ano

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

MM: Moje jméno je Marek, věk 25 a maturita

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Možná tak v minulosti, ale to už je hodně stará reklama.

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Normální...jak bych to řekl- lákadlo na lidi

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Celá ta reklama

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Bych řekl, že tam furt mluví o tom Jaru, jak je levnější

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Že asi ráda myje nádobí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Že tam žádný nebyl

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MM: No.. tak asi že je domácí puťka..asi bych řekl..

Reklama – 20 % úspora

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Opět bych řekl, že to je lákač na lidi

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Jar jako v sáčku...to se mi moc nezdá

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Opět bych řekl, že je tam žena, která ráda umývá...puťka.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Že se stará o rodinu

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Kluk..malý kluk, který má rád letadýlko, ale muže jsem tam neviděl

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MM: Asi opět, že ráda uklízí a nemá co dělat asi

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Že je to sexismus.. asi aby to bylo zajímavější a pro ty lidi zapamatovatelné

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: No..zase tam hrajou ted' chlapi místo bab

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Že to tam čistí smetákama a hlavně chlapi

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Jo, ten Jar..že tam je

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Těch tam moc nebylo, tak nedokážu posoudit

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Jelikož tam pracujou..tak umývají a překvapivě mají Jar u sebe..

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Ted' bych řekl, že to je v pořádku..jsou tam chlapi, tak ať to komentuje chlap

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Klasická reklama na Jar bych řekl

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Ani ne, byl tam takový výměnný obchod..on vaří, ona umývá

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Asi ne

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Normální domácnost, výměna rolí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Úplně to samé

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MM: V pořádku

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Tam to bylo vyvážené bych řekl

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Klasická propaganda Jaru..

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Že je klamavá, 11 týdnů jsem ještě neviděl, že by Jar vydržel

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Opět tam byla žena

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: No jakože asi rodinný typ a ráda umývá nádobí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Ten tam nebyl

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Opět aby to bylo zajímavější..ten hrubší hlas je přece jenom zapamatovatelnější

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano, viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Opět..jo, že pro hebké ruce

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Opět je to cílené na rodiny.. že potřebují, aby to co nejdýl vydrželo..což se mi nezdá

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Za prvé je tam žena pokaždé, a zase rodina

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Musí uklízet no..

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Ten tam nebyl, pokud vím

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MM: Každopádně si o tom myslím, že to je asi v pořádku, pokud jí to tak vyhovuje

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Opět aby to bylo zajímavější pro ty lidi

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano, viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Tady ukazují, jak muži jsou neschopní

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: No že umývá chlap a neví jak to funguje

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Opět tam byla rodina

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Mi přišlo že žena se má starat o dítě a muž se má starat o domácnost

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Podpantoflák

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

MM: Tady to spíš vypadalo, že chlap se má starat o tu domácnost, než ta žena

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Opět aby to bylo vyvážené..mluví tam žena i muž

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano, viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: No těžká otázka..jak mam vědět, který je ten konkurenční výrobek, jich je tolik..jako oproti čemu je těch 30 procent víc

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Že je 2x hustější

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Opět je tam rodina, s tím že dcera chce umýt nádobí, ale překvapivě tam není Jar

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Tak tu dceru, že je vypočítavá a tu matku, že jí předběhla

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Takovej pohodář..ať se s tím poperou ženy

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

MM: Tak opět- žena v domácnosti a muž chodí asi do práce

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: Opět aby to bylo vyvážené a mělo to nějakou hlavu a patu

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

MM: Ano, ano viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

MM: Za prvé vůbec nevím, proč je tam ten glycerin, když plno lidí neví co to je a na co to je..a hlavně jde to tam nějak moc lehce umýt

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

MM: Opět reklama, jde to jedním vrzem a je to

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

MM: Opět je tam rodina no

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

MM: Opět že se stará o tu domácnost, že to je úděl její

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

MM: Muže..jako opět bych řekl, že je takový pohodář..

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

MM: *Tak většinou, už za dávna bylo to, že se žena stará o tu domácnost*

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

MM: *Je to zajímavější v té reklamě, když tam je duo*

Rozhovor č. 4

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

K: *Ano, souhlasím.*

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

K: *Jméno Kateřina Zajíčková, věk 31 let a vysokoškolské vzdělání.*

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: *Ano.*

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: *Mně by zajímalo, jestli někdo Jar odměřuje lžičkou..né, dobrá je to reklama.*

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: *Nepřipadá.*

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: *Nevšimla jsem si.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: *No vnímám roli ženy, jakože žena myje v domácnosti nádobí.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: *Muž tam nebyl nijak zmíněn.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

K: *Tak pak v případě je to trošičku diskriminační z tohoto hlediska.*

Reklama – 20 % úspora

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: *Asi jo.*

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: *Mně se líbí, že tam maminka učí chlapečka tý hospodárnosti.*

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: *Hraje tam hlavní roli zase žena, ale má tam toho chlapečka, takže mi to přijde v pořádku.*

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: *Zas je tam pani prostě jako hlavní osoba, která myje nádobí, ale..v pořádku.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: *Jako hospodyňku.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: *Tak je tam ten chlapeček, kterýho se snaží vést, k tomu aby taky něco o tý domácnosti věděl a aby se taky zapojoval do těch domácích prací a měl přehled o tom, jak to funguje taky.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

K: Já si myslím, že to prostě takhle nastavený je a hlavně tam ta máma je ten člověk, který se stará o to dítě jako hlavní osoba.. a ta má na starost to dítě tohleto naučit.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Toho jsem si vůbec nevšimla, to mě vůbec nenapadlo a nedošlo.. to bych si nespojila.

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Jo

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: To je snad asi první reklama, kdy je tam teda vidět, že jsou tam samí chlapi.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Ne

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: No stereotyp tam asi není, vzhledem k tomu, že tam drhnou to nádobí pánové.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Žena tam vůbec nebyla zmíněna. A líbí se mi, že tam ty .. že to je otec a syn, že jsou tam zahrnutý že ty otcové se věnujou těm dětem a jsou na společný akci.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Mně to spíš přišlo, že je tam jako ten silnější, který je na to drhnutí.. takže v případě, že by se myly třeba jenom talířky, že by tam hrála žena. Ale ve chvíli, kdy tam drhnou nádobí rejžákem a tydlety zaschlý věci, tak proto je tam ten muž si myslím.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Tak si myslím, že to je v pořádku, vzhledem k tomu, že tam hrajou ti muži.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Viděla.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Tady je na jednu stranu fajn, že mají aspoň nějakou dohodu..že teda to mají rozdělený, že jeden myje nádobí a druhý vaří, ale ta věta teda – „Já vařím, ty myješ“, ta mě úplně drásá nerva.. to je jak kdyby to nemohl udělat třeba ten chlap oboje.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Přijde mi v nepořádku to, že tam považují za špatný, že by třeba ten chlap vůbec udělal oboje.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: Jo, nelíbí se mi tam zase ta převaha toho, že když se ten chlap zapojí, tak jenom z poloviny, nebo vůbec.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Zase jako ta hlavní hospodyňka prostě. Ta, co se stará o domácnost.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Jako toho, kterej se obětoval, aby něco v té domácnosti udělal. Ten je tam za toho kinga, kterej teda prostě v tý kuchyni něco udělá.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

K: Že je to pravda.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Že jsem si zase nevšimla, jestli to mluvil muž. A přijde mi to teda nefér, proč to teda nenamluvila v tomhle případě žena, když tam hraje hlavní roli žena jako hospodyně.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Ta mi přijde celkem v pořádku, tam se objevují jak v tom obchodě, tak v tý domácnosti muž i žena, ale samozřejmě je tam zase ten hlavní aktér toho mytí nádobí ta žena.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Pořád ten stejný problém jenom s tou ženou co myje to nádobí.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: To co jsem zmínila teď

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Opět jako myčky na nádobí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Ten muž tam byl třeba v tom obchodě se mi líbilo že šel s tou ženou nakupovat. Tam se promítnul, v tom začátku to bylo plnohodnotný.. chvílku žena, chvílku muž, ale na konci zase žena myje nádobí.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Tady mi to nepřijde tak špatný, vzhledem k tomu, že v tý reklamě se ti muži vyskytují.

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Tady je vidět přesně to rozdělení, že holčičky malují vždycky princezny a chlapečci malují v ty silný rytíře. Ale tak asi je to daný prostě tím, že asi ty rodiče neučí prioritně chlapečka aby maloval holčičky a princezny a hraje si vždycky s těma klučíčkama hračkama a holčičky s holčičíma hračkama. Zase jsem si všimla že to teda mluví muž.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Ano, teď jsem se zaměřila na toho muže co to mluví.. a teda ať se tam nikde v tý reklamě žádný táta od té rodiny, žádný muž nevyskytuje, tak to mluví chlap.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: Tak to rozdělení zase na holčičky, holčičí postavičky, chlapečci, klučičí postavičky. Ale mně to přijde v pořádku.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Tady spíš jako tý matky, než tý hospodyňky.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Tady nevnímám roli muže.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

K: Tak s tím souhlasím.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Přesně tak. A nemyslím si, že by v dnešní době..i když ony jsou ty reklamy starý vlastně..možná by to bylo dneska trošičku jinak. Nemyslím si, že by ta autorita měla být představována jenom tím chlapem. Ale myslím, že už se to dneska snaží trochu víc eliminovat.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Tady je přesně vidět, že ta novější reklama znamená novější přístup. Že jsou tam dva muži, dvě ženy a že ti muži tam myjou do nádobí.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Ta mi přijde v pořádku.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: Zas je tam jakože zmíněný, že ta žena to myje každý den, a teď to nechali umýt ty muže, ale nepřijde mi to v nepořádku.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Jako samozřejmě ty hospodyňky, která ale nechá klidně to nádobí už umýt muže a nepřijde na tom nikomu nic divného.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Jako toho, co se zapojuje do chodu domácnosti.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

K: Že to v té reklamě takhle vyzní, ano..

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Tak mi to v tuhle chvíli nevádí, vzhledem k tomu, že tam ti muži jsou jako ti co se zapojují, tak s tím nemám problém.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Mně se tady líbí ta „vyčůranost“.. nevím jak to říct jinak.. těch dětí, že se teda chtějí zapojit, ale „Je, zrovna došel, no tak nic, tak příště“..Je to fajn, že tam je spousta členů té rodiny a že jsou tam tedy ty děti, který jsou vedený k tomu, aby to nádobí občas umyli.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Jenom ten přístup té slečny, ale to je asi normální, asi žádné dítě nejde samo od sebe s nadšením mýt nádobí.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: Asi ne.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Tady samozřejmě.. u rodičů vůbec, tam není nic rozdělený kdo co, ale samozřejmě z těch dětí kdo jde umýt to nádobí je ta holka.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Tady vůbec.. tady je muž v pozadí, akorát sedí u toho stolu.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

K: Tady mně to nijak neuráží, ani nepřijde že by to tak nemělo být.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Vzhledem k tomu, že tady vystupuje jako ten otec, tak mi to taky nevadí.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

K: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

K: Tady je fajn, že se ten manžel zajímá o ruce své ženy..nebo dcery..líbí se mi, že teda ten zájem má, ale nic teda o tom, že by to bylo fajn i pro jeho ruce. Že by se někdy v tomhleto zaangažoval.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

K: Zas tradiční rozdělení prostě.. žena myje nádobí ale ten muž má teda aspoň tu péči, aby to měla pohodlnější.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

K: Teď jak jsem zmínila.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

K: Opět žena hospodyňka, která k tomu teda ale vede tu dceru, ale je to asi tak daný prostě, že žena vysvětluje dceři, co se týká domácnosti a muž zase vysvětlí synovi, co se týká náradí a těchle věcí. Tohle tradiční rozdělení tam je.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

K: Jako starajícího se manžela aspoň, když ne toho co se v tý domácnosti zapojuje do těch činností – do těch domácích prací.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

K: Tak je to pravda, ano.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

K: Tak musím říct, že jsem si toho zase nevšimla, ale tady mi to taky nevadí, vzhledem k tomu, že ten muž je tam jako ten, co přišel s tím nápadem.. a ten kdo se tedy zajímá o stav rukou své ženy. Tak mi nepřijde divný, že to mluví chlap. Mi přijde asi logický.

Rozhovor č. 5

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

H: Souhlasím

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

H: Moje jméno je Honza Jůza, věk 33, vzdělání vysokoškolský – obor ekonomie

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Asi jo, pamatuju si, že jsem jí viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Celkem poutavá, dává mi logiku na co se zaměřujou, může být zajímavá

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Nejsou do toho vůbec zapojeni děti, a nejsou do toho zapojeni ani chlapi, že je to prostě takový že se dvě holky, kamarádky – nebo máma s dcerou potkají v supermarketu a o něčem si povídají

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Právě co jsem asi zmínil, že tam jsou jenom ženský, který mejou nádobí.. není to nějaký moc edukativní, je to jednostranný

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Jako pracovnice, která myje nádobí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Nijak, není tam zmíněná, takže je někde v pozadí a není jasný co dělá.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

H: Myslím, že částečně je to v pořádku.. ale je to něco, co bylo dříve a myslím, že dneska už to úplně naplatí

Reklama – 20 % úspora

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Jo, tu si taky pamatuju.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Myslím, že to je zajímavý nápad.. když bych to bral na dnešek, tak mi přijde celkem zajímavá ta myšlenka s tou ekologií..takže se šetří minimálně část, je to aspoň trochu ekologický

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Ne, jsem s ní v pohodě

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Chybí tam zase role muže, ale to je asi celkem normální, když je třeba ženská sama na mateřský, tak si může povídat se svým synem.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Ženy jako matky v tomhle případě

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Jako člověka, co je součástí rodiny, ale je v práci.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

H: V tomhle případě s tím nemám problém

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: Může to hrát svoji roli.. že to dotváří celou rodinu, ale upřímně nevšiml jsem si

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Ne, myslím si, že ne

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Je to zajímavý, myslím, že byla přebraná někde z Německa.. z období nějakého Beerfestu.. a nebyla nějak extrémně poutavá

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Zase to bylo zaměřené obráceně – na chlapi.. co se účastnili té slavnosti..

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Určitě tam teda byli víceméně v celý tý reklamě chlapi, a byli tam vlastně děti na pódiu, kteří do toho nebyli úplně zapojeni.. takže to byla víceméně chlapecká záležitost

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Ženu tam vnímám jako.. nebyla tam, byla z toho jakoby vypuštěna, možná tam byla někde s téma dětma a připravovala tu zábavu.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Jako myče nádobí.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: Je to asi v pohodě, je to v pořádku.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Ne. Tu vidím poprvý asi.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Ta mi přijde určitě moderní, nějakým způsobem posun.. jsou tam zapojeni všichni kromě dětí.. líbí se mi tam střídání ženského, mužského hlasu.. rozdělení těch rolí, že to není jednostranný, že vždycky myje ženská nádobí, chlap vaří..

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Nemyslím si, je to vyrovnaný.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Ne.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Jako součást rodiny, nic co by bylo nějak proti mému přesvědčení..

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Jakože je součást rodiny, zapojený do toho běžného dění. To znamená buď vaří, nebo myje nádobí. Není to nějak jednostranný.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

H: Nepřijde mi to úplně tak z téhle reklamy, jako to že na to klade ten důraz, to není asi úplně dobře.. ale pak klidně druhý den si mohli říct, že to prostě bude obráceně, že ona bude vařit a on bude mýt nádobí..

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: Že je to asi v pohodě, nevadí mi to nějak.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Možná matně jsem jí někdy viděl.. protože mi přijde zajímavá, ale nevím.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Určitě poutavá, zajímavý nápad ztvárnění těch výrobků co jsou jako mega-mega balení.. že by mohla být úspěšná

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Možná vzhledem k těm předchozím že to celé mluví muž, ale v pohodě

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Ne..

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Není tam výrazná, je tam jenom paní na pokladně, která to tam pípá, takže neutrálně

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Takovýho toho vůdce rodiny v tomto případě

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: Je pravda, že to mohlo být v kombinaci, nebo to klidně mohla mluvit žena, ale nemyslím si, že by to bylo důležitý

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Nějak mně extrémně nezaujala, ale pochopil jsem na co chtěli dát důraz..ale nebyla pro mě poutavá.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Je zde vlastně vynechaná role muže, která jenom je nějakým způsobem.. že on to provádí..hovoří o tom, jinak tam vůbec není..

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Tak je to klasická role přesně, že žena je doma, myje nádobí a přijdou za ní děti no..je to zas žena hospodyně

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Přesně jako hospodyňku, která je doma s dětma na mateřský

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Ten tam zas je nevýraznej, jenom tam mluví..není tam podstatný

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

H: Myslím si, že by to mělo být víc vyrovnaný, že by tam měl být ten muž do toho víc zapojený.. a nebo třeba to líp vysvětlit

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: Stejný.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Tu jsem asi viděl.. nebo nějakou jinou variaci s rodinou Adámkových..to je tak divný, že mi to utkvělo

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Vtipná, zajímavý nápad.. možná trochu pruderní, ve smyslu toho přesně, že to v tobě jako něco vyvolává

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Nejsou tam děti, oproti těm jiným reklamám, ale tak to je daný že ta reklama je takhle stylizovaná. Ten hlas mi přijde divnej toho chlapa..

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Nejsou tam teda děti, průvodní hlas teda je chlapskej a ještě nějaký úplně divnej.. nepříjde mi zajímavěj.. jinak jsou tam dámy v pozadí.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Zas asi stejně, jako hospodyňka, která chce občas po chlapovi, aby umyl nádobí, nebo se o něco postaral.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Takový ňouma, co neumí zapnout myčku.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

H: Přesně no – že to tak často není, pořád je to jasně jako víc ženská záležitost, ale přesně v dnešní době myček už umí zapnout každý

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: V tomhle případě je to nevhodný, ten hlas je fakt jako divnej.. kdyby to mluvila ženská, nějak to jako uvedla ve smyslu.. chcem chlapům ukázat že je jednoduchý zapnout myčku, tak si myslím, že by to bylo víc poutavý než teda tohle

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Naprosto zmatená, vůbec jsem jí jako nepochopil.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: No tahleta zmatenost..jako že nebylo vysvětlený, tady máš novej, a ten vydrží 2x déle.. vypadla tam ta důležitá věc, že teda došel ten Jar a teď tady teda máme ten novej a ten je 2x hustější a vydrží 2x déle.. To tam vůbec nebylo

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Zase průvodní hlas jenom mužskej, jinak tam byla celá rodina

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Asi zase takový tý rádkyně, hospodyňky

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Nevýrazně

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

H: Že to je asi v pořádku

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: To mi přijde fakt divný, proč to takhle mají daný standardně. Nemyslím si, že by to bylo správný, nebo důležitý pro to.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

H: Asi ano.

2) Jak bys ji zhodnotil?

H: Jako zajímavá, ale přesně je tam zas.. z nějakýho důvodu ta značka vytváří prostě roli toho chlapa vždycky jako ňoumy naprostýho.

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

H: Má to být asi vtipný tohle.. vazba k tý ženské, která nejlépe ví, jak zacházet s nádobím, ale nemyslím si, že to je v pořádku.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

H: Konkrétně zas provádí to jen mužskej hlas.. a jinak tam teda byla asi celá rodina

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

H: Hospodyňka, matka, která se stará o celý ten chod rodiny a když řekne, že už to zařídila, tak je ten chlap.. když přijde s něčím, tak ho s tím vyhodí

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

H: Člověka, který se snaží něco zlepšit, ale vůbec tomu nerozumí

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

H: Tak se s tím ztotožňuju, nemyslím si, že to je správný, ale vzhledem k týhle reklamě .. tak to měla být asi pointa tý reklamy

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

H: V tomhle případě je to asi v pořádku

Rozhovor č. 6

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

P: Ano.

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

P: Pavla Aiznerová, 47 let a jsem zdravotní sestra

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Je moc dlouhá.

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: No jestli má splnit účel.. jakože mají lidi kupovat Jar, tak je všechno v pořádku.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Neustále se tam opakuje, že za Jar zaplatíš sice víc peněz, ale vydrží ti mnohem dýl.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: No že žena myje nádobí..jenom žena.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Není tam.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: No že je to pravda

Reklama – 20 % úspora

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Přijde mi to všechno pořad stejný, stejný smysl.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Že už do toho zatahujou i děti..který v podstatě vůbec neví, co je Jar a na co se používá.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Zas se tam opakuje, že za ušetřené peníze bude mít nějakou hračku..nebo něco..nebude mít lahvičku, ale bude mít sáček.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: No pořad stejně – žena je hospodyně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Tam žádný chlap nehraje.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: Prostě reklamu na Jar chlapi nedělají.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Asi mi to je úplně jedno.

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Tahle reklama mi je povědomá, ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Moc lidí..kvůli jednomu Jaru.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: No říkám zbytečně moc lidí.. dalo by se to udělat úplně jinak. Utratěj víc za lidi, než za celý Jar.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Horní Polom, Dolní Polom.. Musej prostě ukázat, že opět Jar je jednička.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Že po tý párty prostě..po tý pařbě to zase udělá všechno žena.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Že se dobře nají.. klobásky..

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Uprímně jestli to namlouvá muž nebo žena je mi jedno.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Myslím, že ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Zcela vyjimečně je tam obrácená role..překvapení.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Asi ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: V týhle reklamě mě žádný nenapadá.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Že ta žena bude mít konečně hezkej večer, a chlap se o všechno postará..s Jarem.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Že bych chtěla zažít muže, co řekne, že všechno udělá.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: Tak z tý reklamy to na mě tak nepůsobí.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Myslim si o tom, že..všechno namlouvá muž asi z toho důvodu, že prostě je všeobecně známo, že chlap je- nebo by měl být větší autorita.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Nic zvláštního, nic výraznýho.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: V nepořádku asi to, že záleží jak často ten Jar používáš..vydrží klidně 3 měsíce, když s ním budeš mít nádobí dvakrát týdně..

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Tentokrát se tam opakuje čas.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: V této reklamě asi nijak.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Taky nijak.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Že za tu sérii s Jarovou reklamou reklamou dostal asi dost peněz.

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Neviděla.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Už spojujou nesmyslný věci s Jarem..sílu a jemnost..a děti

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Celá ta reklama se mi nelíbí

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: V každé reklamě se zdůrazňuje, že Jar je nejlepší

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Žena má na starost domácnost.. kuchyni

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Nijak

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: Je to pravda

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Že by to mohl namluvit i někdo jiný, a že by to mohlo být i vtipný..aby to aspoň pobavilo

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Ano.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Obyčejná reklama.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Myslim si, že kdybych přišla za chlapem a řekla mu „budeš teďka mejt nádobí, protože Jar má o 25 procent lepší účinek, tak si nemyslim, že by to na něj zabralo. Tudiž mi to nepřijde úplně reálný.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Pořád se opakuje, že Jar je vylepšen.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Z této reklamy vyplívá, že nádobí myje chlap a že ženy se můžou bavit.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Že vlastně muži by měli bejt šťastný, že jim ty ženy dovolily to nádobí umejt.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: Nemyslim, že v téhle reklamě by to byla úplně pravda.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Musim zase říct, že mi to je úplně jedno, kdo to namlouvá. Musí mě ta reklama zaujmout.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Že maj tak aktivní děti..že ty děti se hrnou do toho aby myli nádobí..nesmysl.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Neřekla bych zcela určitě, že ty děti se pohrnou k mytí nádobí jenom z toho důvodu, že je Jar o 30 procent hustější.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Zdůrazňuje se, že je Jar hustější.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Žena musí pořád myslet na to, aby měla Jar, aby mohla umýt nádobí.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Jsem si snad za celý ty reklamy nevšimla, že by muž došel s tím, že dochází Jar.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: Z tý reklamy, vyplývá, že žena musí myslet na všechno, co se domácnosti týče.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Je mi to úplně jedno.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

P: Asi ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

P: Tady z té reklamy to na mě trošku působí tak že...jakoby z muže dělají blbce.. že chlap prostě něco vymyslí..a jakože třeba i to myslí dobře.. ale ta žena ho vždycky jako úťápne, protože ona je zase o krok napřed..že už ten Jar má, který on navrhl že by se mohl koupit.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

P: Podobná odpověď jako předtím. Chlap je v podstatě.. ženský jsou rychlejší než chlapi.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

P: Reklama na citlivost vůči pokožce.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

P: Že žena myslí na všechno..vždycky za všech okolností.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

P: Že chlap je vždycky pozadu.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

P: To už mi nepřišlo ani jako hospodyně..to bylo jak krém na ruce..citlivost

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

P: Mně je úplně jedno, kdo tu reklamu namluví. Pro mě je důležitý, aby mě ta reklama něčím zaujala. Takže hlasem třeba, výrazem, intonací.. ale jestli to mluví ženská nebo chlap, to pro mě není podstatný.

Rozhovor č. 7

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

B: Ano.

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

B: Bohunka, 50, střední s maturitou

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: No určitě kdysi jo.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Normální reklama na Jar.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: No maximálně to že ten Jar nakupují ženy.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Standardně

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Muž tam není zmíněnej.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

B: Mně to přijde naprosto standardní situace.

Reklama – 20 % úspora

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Nevzpomínám si.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Prostě, že nemusím kupovat nový lahve, že to je i ekologický.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Zase jedině že se o to zase stará ta žena.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Zase standardně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Muž tam vystupuje pouze jako malý chlapec s hračkou.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

B: Že mi to přijde normální.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: To jsem si ani nevšimla.

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Jo, tu určitě jo.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Konečně chlapi.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Ne přijde mi to úplně v pořádku.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Zase to myli jenom chlapi, ale ono to bylo nějaký hodně špinavý, tak na to potřebovali hodně síly.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Ani jsem si nevšimla, že tam nějaký byli.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: No..potřebovali vynaložit tu sílu, na to aby to umyli, takže potřebovalo to silný chlapy.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: To jsem si zas taky ani nevšimla.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Určitě.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Ta je docela vtipná.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Ta je právě naprosto v pořádku.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Nó právěže žádnéj stereotyp, je to hezky jako rozdělený.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: No pozitivně prostě, hezky ona to umyje, on to uvařil..maj to hezky rozdělený.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Taky..v pořádku. Je to všechno v pořádku prostě.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

B: Ani mi to nepřišlo, že by tam měla být žena jako hospodyně. Měli to hezky rozdělený napůl.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Tentorkát jsem si všimla, ale mě to jako nezneklidňuje. Víc hlasů už nemáme..jednou muž, jednou žena.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Asi celkem nijak, nic zajímavýho.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Přijde mi..divná.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Nějak jsem to nestačila registrovat..kdo tahal ty velký mlíka..

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Taky jsem nepostřehla nic zajímavýho na tom.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: To samý.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Prostě někdo to mluvit musí.

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Asi jo.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Prostě reklama na Jar no..

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Že chlapeček namaloval rytíře, a holčička princeznu.. ale mně to přijde standardní, protože si myslím, že málo holčiček maluje rytíře.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Normální matka je s dětma doma, myje nádobí, hraje si s dětma.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Muž tam nijak nevystupuje..kromě toho malýho chlapečka teda, kterej namaloval rytíře.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

B: Že je to naprosto v pořádku, protože si myslím že žena je hospodyně a matka.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Asi aby to bylo rozdělený.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Jo.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Jó ta je docela taková o něčem.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Nepřijde mi to v nepořádku.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: No, že tam zdůrazňují, že maminky nechali tatínky teda s tím nádobím..ale proč by je nemohli nechat..když maj ten skvělej Jar.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: V pořádku.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Jako že se spolupodílí na tý domácnosti hezky.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

B: Myslim si, že je to pravda. Protože muž je v tomhle směru určitě jouda, co si s tím neumí poradit.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Přijde mi, že to je úplně jedno, kdo tu reklamu mluví.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Nevím, ještě nikdy se v žádný tý reklamě nevyskytlo, že by to nádobí mylo jako dítě.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: To dítě by třeba mohl být kluk.. ale není.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: No právě že to dítě byla holka no.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Nijak mimořádně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Taky tak.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

B: Že je žena hospodyně.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Že možná ten mužskej hlas je výraznější – pro reklamu vhodnější.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděla jsi někdy tuhle reklamu?

B: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotila?

B: Že je tam zase muž jouda.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

B: Asi ani ne.

4) Všimla sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázala bys nějaký odhalit?

B: Že se zase o to nádobí stará žena.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

B: Jako tý hospodyně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

B: Jako toho joudy.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

B: Mně to přijde že to tak prostě je..od přírody.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

B: Protože prostě na reklamu na Jar používají mužský hlas.

Rozhovor č. 8

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

S: Souhlasím.

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

S: Jmenuju se Stanislav, je mi 50 let, úplné střední

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Obyčejná reklama na Jar.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Že tam jsou jenom ženy.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: No.. jakože jsou tam jenom ženy.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: To nevím.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Tam žádný není.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

S: Jakože tam je hospodyně-matka, myslím si asi nic zvláštního, prostě matka s dcerou.

Reklama – 20 % úspora

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Tu už jsem viděl.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Jako že je to reklama, kde je obsažena matka se synem.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Ne, nepřipadá.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Ne, byl tam prostě obsažen syn s matkou.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Tak, že to je maminka se synem.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Syn.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

S: Je to takhle správný.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Mně to nijak..nezdá se mi to nijak zvláštní.

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Určitě.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Jako že je to..reklama na Jar, jsou tam obsaženi převážně muži.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: No že by zrovna muži myli nádoby.. je tam převážná část mužů, nejsou tam ženy.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Že jsou tam samí muži.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Ta je tam jenom málo, takže..spíš takový doplněk reklamy.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Jenom jako postavu reklamy.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Že mi to nijak nevadí, je to v pohodě.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Tuhle jsem ještě neviděl.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Reklamu na Jar, kde jsou obsaženi muž a žena.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Nepřipadá.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Nevšiml.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Jako hospodyně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Jako pomocník v domácnosti.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

S: Že to je v pořádku.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Může tam být klidně.

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Jako celkem obyčejnou reklamu na Jar.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Nepřipadá.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Nevšiml.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Opět jako hospodyně, která myje doma nádobí.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Muž je doplněk reklamy.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Nevadí mi ten hlas.

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Tu už jsem viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Sympatická reklama společnosti dětí a maminky.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Jedině že by tam mohl být ještě otec.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Nevšiml.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Matky a zároveň teda hospodyně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Muž se nezúčastňuje.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

S: Že to tak nějak je v pořádku.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Opět mi tam nevadí.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Viděl

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Jako reklamu na Jar, kde jsou obsaženi ženy i muži.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: Že jsou tam obsaženi hlavně muži.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Nevšiml.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Zde jí vnímám jako doplněk reklamy.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Jako pomocníka v domácnosti.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

S: Že to je spíš.. takovej.. nepravděpodobnost, že by muži myli nádobí.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Hlas mi v podstatě při reklamě nevadí.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: Ještě ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: Jako reklamu, kde se dcera snaží mýt nádobí.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: V nepořádku se mi tam nezdá nic.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: Nevšiml.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: Ženy jako manželky, matky.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: Otec

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

S: Že to tak je v pořádku.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: Nevadí.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

S: *Ne.*

2) Jak bys ji zhodnotil?

S: *Jako reklama na Jar, kde se zúčastňuje celá rodina.*

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

S: *Ne.*

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

S: *Nevšiml.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

S: *Jako matky a hospodyně.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

S: *Jako muže a pomocníka v domácnosti.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

S: *Že to tak většinou bývá.*

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

S: *Opět že mi to nevadí.*

Rozhovor č. 9

Ahoj, na začátku bych se tě chtěla zeptat, zda souhlasíš s nahráváním rozhovoru:

BN: *Souhlasím.*

Děkuji, tak jestli bych tě mohla poprosit jen o tvé krátké představení – jméno, věk a jaké máš vzdělání?

BN: *Jmenuji se Bohuslav Nečada, věk 76 let, co se týče vzdělání jsem absolvent střední průmyslové školy strojnické v Jihlavě.*

Děkuji, já ti teď ukážu nějaké reklamy na čisticí prostředek Jar a po jejich shlédnutí se tě vždycky zeptám na pár otázek.

.....

Reklama – Jar vydrží déle, aby ušetřil

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: *Možná, že jo, ale já je nevnímám, když sleduju televizi.. tak to беру jenom jako nutný zlo.*

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: *No princip může být pravdivej. Takový výrobky vlastně existujou, že při kupování většího množství je lepší koupit kvalitnější, než teda horší kvality a spotřebovat víc. To má logiku. Nevím ta závěrečná věta, nebo scéna..že už ho kupuje zase. Přitom jí měl vydržet.*

3) Případá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: *Až tak jsem to přísně nesledoval.*

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: *No obě byly ženy, čili se předpokládá, že nádobí myjou ženy doma.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: *Tam byly 2 co já vím.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: *Muži ti to vymysleli.. ti to natočili pravděpodobně, aby nemuseli mejt nádobí, tak točej reklamy.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

BN: No že je to pravda.

Reklama – 20 % úspora

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: Mně se to zdá nepravděpodobný, že by malý chlapec chtěl Jar – prostředek na nádobí na hračku. Stát by se to mohlo, ale podle mě je to nepravděpodobný.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: To je dost těžká otázka. Hračka tohoto typu se dá umejt tím Jarem, to by logiku mělo.. ale nevím jestli maminka koupila Jar, aby to bylo na ty hračky..spíš si myslím, že to bylo určený na nádobí.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: No, že se zase jednalo, když šlo o nějaký mytí, zase o ženu v domácnosti.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: No v podstatě kladá role a logická..

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: Muže se to netýkalo vůbec, o toho tam nešlo.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

BN: Myslím si, že tomu tak je.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: Že to tak v reklamách je stavěný.. že muž je ten chytřejší rádce.. a nevykonává tu konkrétní činnost prostředkem, který vlastně vymýšlí.. a radí ostatním aby ho používali.

Reklama – Obyvatelé Horní a Dolní Polomi

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Já myslím, že jo.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: No, že kvalitnější výrobek jak ten druhý nabízený Jar je. Není nic horšího než tyhlety napečený grily, to se myje fakt těžko, dokonce pochybuju, že by to zvládnul ten Jar

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: No tam to vlastně myli chlapi, takže zrovna tyhlety věci vlastně víceméně myjou dycky muži. Protože to už je takřka těžká práce.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: No možná právě to, že to dělali muži.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: No vedlejší.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: Jako správnou. Naopak by to bylo asi méně logický.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: To jsem si nevšiml.

Reklama - Já vařím, ty myješ

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: *Ne.*

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: *Já nevím.. nějak se ke konci ztratí jako v takovou nereklamu. Nedošlo k tomu mytí konkrétnímu.*

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: *Je technicky mimo.*

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: *Já si myslím, že tohle dělení těch domácích prací v 99% domácností nefunguje. Jako že by se takle stereotypně rozhodli.. ty vaříš, já myju.. spíš je to střídavě nebo.. to mytí tam bylo upozaděný.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: *Řekl bych, že.. ona pak zasedla k té televizi..v případě, že někdo sleduje takovýty seriály, tak by k tomu mohlo takhle dojít.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: *Mně to přišlo jako normální.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

BN: *Nevím.*

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: *No nevádí mi to.*

Reklama - Jak velké by musely věci být, aby vydržely 11 týdnů?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: *Ne.*

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: *Jako nelogickou, tam porovnávají vlastně věci, který na jedny straně můžou vydržet..a některý nemůžou. Jako nevydrží třeba toaletní papír 11 týdnů. Ale ta flaška s tím Jarem ano. Ta koncentrace Jaru..je tam znát. To vím i z praxe. Ale nejde to porovnávat s jinýma prostředkama z domácnosti.*

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: *Připadá mi to, že to je chybná reklama.*

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: *To nevím, za kasou byl chlap, to je běžný.. o to se tam vůbec nejedná, to nebylo součástí reklamy.*

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: *Dokonce ani jsem nevnímal kdo to provádí hlasem. Páč mně zaujal ten děj a předměty, který tam ukazovaly.*

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: *Tam to bylo asi vedlejší.*

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: *Jestli to bylo vhodné nebo nevhodný.. kdyby to mluvila žena, tak to vyjde nastejno.*

Reklama - Jar Sensitive Heřmánek

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Neviděl jsem jí.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: Řekl bych že je to zas příliš velká fantazie autora tý reklamy. Že tam porovnává obrázky, který tu sílu a jemnost znázorňují jenom tvarem a ne třeba jinou pastelku. Že to vlastně je takový stejný. To spojení je nevšední a pro tu reklamu nevytvářející.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: Zdá se mi nelogická.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: No divím se, že to mluvil muž, protože muži bývají chytřejší, aby se tady do toholetého nemontovali.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: To odnášejí většinou ženy, maminky.. dotazy dětí a ona má jiné starosti okolo toho nádobí.. ale to je logický, že tam je žena.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: Muž ten by měl být u tohohle upozaděm.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

BN: No, že když chtěl dělat ten autor tuhle reklamu na Jar, tak správně použil ženu.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: No, že se divím, že to muž i provázel hlasem.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jak to, že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím?

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: Já nevím. Že to bylo stavěný tak, že mytí nádobí je záležitost mužů, ale že zase jenom ženy vědí co je lepší. Takže raději těm mužům, co mají použít, aby to rychle..

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: No jestliže měli takovouhle dělbu práce u Adámků, tak bych řekl, že je to v pořádku.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: To postavení jako kdyby..jenom muži myli nádobí, což teda pravda není.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: To už jsem zapomněl.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: No muž je tam za služku, trošku znevážení funkce muže.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

BN: To tak je postavený, to je pravda..ale myslím, že se skutečností se to nerovná..prostě to tak nefunguje.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: No ten dělá z těch mužů takový ty služky, tam by byl vhodnější ženský hlas.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar - 2x hustější

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Ne.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: No to je u všech reklam.. že ta hospodyně to má koupený dopředu, připravený.. to děvče vlastně nechťelo mýt to nádobí, čili byla ráda, že je pikslíčka prázdná..jo a byla překvapená, že maminka má připravený nový Jar. Antireklama pro mladý děvčata, který ještě k tomu nemají ten vztah.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: Neřekl bych.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: Že zase to měla přichystaný ta maminka a koukali na tu dceru jak je vychytralá oba rodiče. Takže to souviselo i s výchovou k těm domácím pracem.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: Že spíš čekala, jak bude ta dcera reagovat.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: V postavě sedí, jeho se to netýkalo tahleto činnost, takže tam byl správně představenej.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, co si o tom myslíš?

BN: To tam je.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: Nevadí.

Reklama - Co nového Adámkovi? Jar sensitive s glycerinem

1) Viděl jsi někdy tuhle reklamu?

BN: Neviděl.

2) Jak bys ji zhodnotil?

BN: Jako dobrou.

3) Připadá ti na této reklamě něco v nepořádku?

BN: Řekl bych, že ne. Z vlastní zkušenosti vím, že tyhle prostředky mají vliv na pokožku rukou.. jestliže to teda obsahuje nějaký ochranný prvky, tak je to v pořádku. Z logiky věci ta maminka hospodyně o tom ví dřív. Tak byla v předstihu v tý domácnosti.

4) Všiml sis v této reklamě nějakého genderového stereotypu, nebo dokázal bys nějaký odhalit?

BN: No právě to, že to zachránila žena muž jenom koukal, že už to má přichystaný.

5) Jak vnímáš v této reklamě roli ženy?

BN: Kladně.

6) Jak vnímáš v této reklamě roli muže?

BN: Normálně.

7) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje genderová stereotypizace, tedy že je zde role ženy jako hospodyně/matky, a zároveň role muže jako nešiky, který se v domácnosti příliš nevyzná, co si o tom myslíš?

BN: Ano, tak to je.

8) A když ti řeknu, že se v této reklamě objevuje stereotyp hlas autority v reklamě, tedy že ten průvodní komentář provádí muž, co si o tom myslíš?

BN: Řekl bych, že to měl být ženský hlas.