

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

GENDEROVÉ TYPY A STEREOTYPY V REKLAMĚ O AUTOMOBILECH

Bc. Zuzana KRÁLOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, PhD.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 12. 12. 2017

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, PhD. za odborné a trpělivé vedení diplomové práce a poskytování rad a připomínek. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině, která mě rovněž trpělivě podporovala při mém psaní.

Obsah

Úvod	7
1 Gender.....	9
1.1 Gender versus pohlaví	9
1.2 Gender a feminismus	10
1.2.1 První vlna feminismu.....	10
1.2.2 Druhá vlna feminismu	12
1.2.3 Třetí vlna feminismu.....	13
2 Stereotypní uvažování	14
2.1 Předsudek.....	14
2.2 Stereotyp.....	14
2.3 Předsudek a stereotyp	15
3 Genderové stereotypy.....	16
3.1 Gender a masová média	21
3.2 Gender a reklama.....	22
4 Reklama.....	27
4.1 Definování pojmu	27
4.2 Právní aspekty reklamy	28
4.3 Televizní reklama	29
4.4 Charakteristika a funkce reklamy	31
4.5 Psychologie reklamy	33
4.5.1 Emoce.....	33
4.5.2 Texty, obrazy a zvuky v reklamě.....	34
4.5.3 Barvy v reklamě	35
ANALYTICKÁ ČÁST	38
5 Stanovení metodologických východisek	38
5.1 Výzkumná metoda.....	38
5.2 Výběr zkoumaného vzorku	39
5.3 Analýza televizních spotů.....	40
5.4 Dotazníkové šetření	46
5.4.1 Vyhodnocení dotazníku	46

5.5	Rozhovory	49
5.5.1	Vyhodnocení rozhovorů	49
5.5.2	Vyhodnocení dle pohlaví.....	50
5.5.3	Vyhodnocení dle věkové kategorie	51
5.5.4	Vyhodnocení dle dosaženého vzdělání	54
5.6	Shrnutí a doporučení.....	55
	Závěr	57
	Seznam literatury	62
	Seznam obrázků	66
	Seznam příloh	67

Úvod

I když mají ženy v dnešní době daleko více práv, než tomu bylo dříve, i dnes můžeme stále spatřovat genderové rozdíly a stereotypy. Převážně v médiích a to konkrétně v reklamě, která je značně zjednodušena kvůli délce spotu, jsou zobrazovány ženy a muži stereotypně. V reklamách jsou často vyobrazeny ženy ve svých „obvyklých“ činnostech, spojené často s domácími pracemi, nákupy a dětmi. Zato muži jsou ti, kteří jsou zaměřeni na techniku, alkohol, a automobily. Valdová (2006) ve své knize uvádí příklad, kdy se novinářka zeptala v rozhovoru významné političky, jak při svém časově náročném povolání zvládá péči vánoční cukroví a co na její pracovní vytíženost říká její manžel. Tato otázka vzbuzuje dojem, že žena je na muži závislá. Proč by žena potřebovala mužův souhlas k vykonávání té a té funkce, zatímco muži souhlas manželky nepotřebují? Právě média a konkrétně reklama jsou nejčastějšími nositeli genderových stereotypů a předsudků a mocně udržují a podporují takzvanou ženskou tradiční roli. Na druhou stranu, genderovým dělením trpí i muži. Nesmějí hovořit o citech či přiznat slabost, bezradnost, zoufalství či omyl. Tím je i vysvětleno, proč počet sebevražd je vyšší u mužů nežli u žen. Muži neumějí a nechtějí pojmenovat, co cítí. Zamýšlet se nad stereotypními názory je důležité, abychom mohli žít spokojeně a nestresovali se představami, jak se má správná žena a muž chovat. Je to také podmínka k tomu, aby nebyla naše společnost k ženám a mužům diskriminační. Je to právě mimo jiné i diskriminace, která má za důsledek stereotypní uvažování. Příkladem může být žena žádající o volné pracovní místo a myšlenky zaměstnavatele, který se domnívá, že žena nebude nejvhodnější zaměstnankyní z důvodu brzké rodičovské dovolené. Zaměstnavatel však nebere vůbec v potaz, že by žena dítě vůbec nechtěla či plánuje dítě až za delší dobu, popřípadě že by na rodičovskou dovolenou šel její partner.

Reklama se dá považovat za nedílnou součást našeho života. Denně jsme vystaveni až 2 500 reklamním sdělením a dle výzkumů divák stráví sledováním televize tři roky života. I zadavatelé reklamy si její oblíbenost uvědomují a jsou do ní ochotni investovat 25 miliard korun ročně. (Kubálková, Čáslavská, 2013). Ačkoliv nejnovější průzkum agentury Factum Invenio z února roku 2017 ukázal, že jsou Češi reklamou přesyceni a nejráději by reklamu úplně zrušili

(celkem 837 diváků z 1040), existují i tací, kteří si uvědomují její nutnost ve spojení s moderním životem a součástí tržní ekonomiky.

Diplomová práce se zabývá vlivem televizní reklamy na automobily ve vztahu ke genderovým rolím, tedy jak muže a ženy reklama nejčastěji vyobrazuje a jak posléze ovlivňuje postavení žen a mužů ve společnosti. Práce je zaměřena na frekvenci výskytu ženských a mužských postav a jejich typické role, vlastnosti, chování v reklamě, komunikaci a volbu způsobu prezentace daného genderu a v neposlední řadě vývoj genderových stereotypů za dané časové období.

Teoretická část je rozdělena na dvě části a to konkrétně na gender a reklamu, které jsou následně provázány. Kapitola genderu se zabývá definicí tohoto pojmu, představení vývoje feminismu, jež je s genderovým uvažováním spojen. Dále stereotypní uvažování a následné propojení těchto podkapitol. Kapitola reklama se zaměřuje na vysvětlení pojmu samotné reklamy, dále je pozornost zaměřena na televizní reklamu. Důležité je upozornit i na právní regulace reklamy, které mohou být pro zadavatele reklamy hrozbou z důvodu možných problémů se zákonem či potenciálních pokut. Dalším tématem je charakteristika a funkce reklamy mimo jiné vysvětlující úspěšnost a zapamatovatelnost reklamy. Poslední podkapitolou je psychologie reklamy, která na nás nevědomky působí a kde nejdůležitějším prvkem jsou emoce, které rozhodují o koupi daného produktu. Důležitou váhu však mají i další elementy působící v reklamě nevědomky, a to obrazy, texty, zvuky a také barvy.

V praktické části je důraz na potvrzení výzkumných otázek, které se sestávají z domněnky, že v reklamách, které nevědomky ovlivňují diváky, jsou zobrazovány ve spojení s automobily více muži nežli ženy. Dále je v praktické části cílem zjistit názor mladé generace současných a potenciálních zákazníků na nynější reklamy. Zdali si tito zákazníci uvědomují či pozorují odlišné zobrazování v televizních reklamách. Praktická část je analyzována kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Zatímco kvantitativní výzkum je zkoumán pomocí dotazníku, kvalitativní je zaměřen na analýzu vybraných televizních spotů a dále řízených rozhovorů.

1 Gender

Již malé děti, které jsou schopny uvědomovat si své vlastní já (asi ve 3 až 4 letech) si všimají, že auto obvykle řídí tatínek, zatímco maminka připravuje svačiny či uklízí domácnost. Toto rozřazení pohlaví patří mezi typické stereotypy, stejně jako poznámky mužů naříkající na řízení žen, patřící mezi předsudky. Těmto sdělením rovněž pomáhá i reklama, jejímž cílem je přesvědčit diváka o koupi daného produktu. Že to však s těmito rozdíly nemusí být tak jednoznačné, bude rozebráno v následující kapitole.

1.1 Gender versus pohlaví

Biologie, která zkoumá pohlavní rozdíly, dokládá, že žena a muž netvoří dvě oddělené kategorie, ale mají stejnou základní stavbu těla. Rovněž i anatomické rozdíly jsou minimální. Dokonce až do sedmého týdne těhotenství jsou u obou pohlaví vnější genitálie stejné. Základní formou je však forma ženská. Mužská vzniká tím, že se k té ženské „něco přidá“. Slovo pohlaví má dva významy. První z nich ukazuje na rozdíly mezi jednotlivci řadící se do dvou skupin: ženské a mužské. Druhá skupina definuje takzvané kopulační chování, tedy je východiskem rozmnožování. (Oakley, 2015). Jako nadřazené pohlaví bývá vnímáno mužské. S nadřazeností se můžeme mimo jiné setkat i v jazykové rovině, kdy se používá pouze mužský rod, takzvané genderické maskulinimum. Lze se s ním setkat v rámci profesních názvů (pilot, chůva, automechanik, uklízečka), kde dělí profese na „typicky“ ženské a mužské. Toto rozdělení vede ke stereotypizaci pohlaví a následně k možné diskriminaci daného pohlaví, což se může projevat v platových rozdílech či kariérním rozvoji. Vzhledem k tomu, že pohlaví ostatních lidí nevidíme a zůstává nám skryté, skutečnost, jak na nás kdo zapůsobil a zdali ho identifikujeme jako ženu či muže, je výsledek daný genderem. „Gender vyjadřuje kulturní, psychologické, sociální a historické rozdíly mezi muži a ženami“ (Valdrová, 2006, str. 15). Gender znamená v překladu rod

a obzvláště v poslední době, kdy se neustále hovoří o rovnoprávnosti žen a mužů, je velmi často používáno. Gender v sobě zahrnuje rovněž i očekávané vzorce chování, které jsou jiné jak pro muže, tak pro ženy. V případě, že očekávané chování jedinec nesplňuje, bývá vnímán jako „nenormální“, porušuje dané

konvence a je společností považován za devianta. Rozvoj liberalizace a snaha o snižování diskriminace mezi pohlavími se proměňuje rychleji než tempo měnících se konvencí. Společnost si na nové trendy zvyká pomalu. To je důvod, proč je hledání zaměstnání složitější nejenom pro ženy, ale také pro skupiny menšin jako například homosexuálové. A to navzdory skutečnosti, že jsou dnes chráněni (zákonem) lépe než v minulosti (Karsten, 2006).

1.2 Gender a feminismus

Již katolická církev používala Pannu Marii jako vzor, ke kterému by měly ženy vzhlízet a co nejvíce se jí přiblížit. Panna Marie během času představovala řadu podob a to pannu, nevěstu Kristovu, matku či madonu. Role, v nichž byla zobrazována, byly natolik pestré, že umožňovaly univerzální použití. Ačkoliv křesťanství projevovalo negativní vztah k ženám týkající se manželství, celibátu či etických ustanovení, byly to právě ženy, které výrazně přispěly k rozvoji křesťanství. Posléze se staly mučednicemi, ve středověku sveticemi nebo mystičkami. Pokud se ženy nechovaly dle svých určených vzorců, bylo s nimi podle toho také zacházeno - jako s odpadlicemi od víry, pomatenými či čarodějnicemi. Současné postavení role muže a ženy v rámci křesťanské kultury se tak změnilo díky sociálním podnětům (Doležalová, 2004).

1.2.1 První vlna feminismu

První vlna feminismu probíhala od poslední třetiny 18. století přibližně do roku 1930. Ženy toužily po přiznání základních práv, které ačkoliv společnost přisuzovala všem, ve skutečnosti měla práva jen část mužů a žádná žena. Byla to nejzákladnější občanská a politická práva, po kterých ženy volaly. Jako například právo volit, právo na vzdělání, právo na majetek a především právo svobody, které v dřívější moderní filozofii znamenalo rozhodovat sám o své osobě a být tak „vlastníkem“ své osoby. Se svými požadavky ženy veřejně vystoupily za Velké francouzské revoluce, kde byla sřata stoupenkyně změn Olympe de Gouche zabývající se občanskými právy žen a která heslo Rovnost, volnost, bratrství vztáhla i na ženy. Než byla popravena, znělo v rozsudku „zpronevěřila se své ženské roli“. Po její smrti se ohledně ženských práv nic nezměnilo a naopak byla ještě více omezena. O století později začaly ženy v Anglii bojovat za volební

právo. Nazývaly se sufražetky, z anglického slova suffrage = volební právo (Renzetti, Curran, 2003).

Co se týče feministek na našem území, ačkoliv existují historiografické práce, nevěnují se situacím, na které ženy reagovaly. Je třeba nastínit situaci, jakým se v počátcích formovala moderní společnost a proč ženské hnutí později vzniklo. Ačkoliv na počátku 19. století přinesl nový občanský zákoník rovnoprávnost mezi stavy, budoucnost člověka byla předurčena rodem, tedy tím, zdali se člověk narodil jako žena či muž. Muž byl brán jako osobnost, která uvažuje vlastním rozumem. Může se svobodně rozhodovat a nikomu se nepodřizuje. Žena byla, co se práv týče opakem. Kvůli své roli se musela vzdát seberealizace a podřizovat se muži. Ženy bývaly i finančně závislé na svém muži, poněvadž zastávaly neprodukční, neplacenou práci, díky které byly izolované a neměly možnost porozumět společnosti. Stávaly se tak součástí image muže. Jakousi vizitkou spořádané rodiny a potvrzovaly mužův sociální status a autoritu. Žena a muž byli bráni jako odlišné bytosti mající i odlišný životní program. V roce 1804 vydal Napoleon kodex, jenž byl vzorem pro moderní evropské zákoníky. Na našem území byl známý jako Všeobecný občanský zákoník, který například stanovoval:

- Manželka je na úřadech zastupována manželem,
- otec rozhoduje o výchově dětí,
- manželka je povinná poslouchat manželovy příkazy,
- majetková práva má pouze manžel,
- po smrti manžela nemůže být žena jedinou poručnicí dětí, musí se najít spoluporučník (Hendrychová, 1998).

Zmíněný systém, který ještě dnes existuje například v Saudské Arábii v rámci práva islámského, ukazuje, že ženy byly nesvéprávné. V bojích sufražetek, které jsou zmíněny výše, tak nešlo pouze o boj o volební právo, ale také o uznání občanského statusu a získání svéprávnosti žen. Moderní doba tak přinesla velké ideály, které se ale týkaly pouze mužů a právě na tento fakt reagovalo ženské hnutí. První vlna feminismu trvajícím do roku 1930 později odezněla, poněvadž byly splněny její hlavní cíle. Bylo uznáno právo na vzdělání, právo na majetek a volební právo akceptované ve většině evropských zemí po 1. světové válce. V době nástupu ekonomické krize a fašismu se otázka feminismu dostala do pozadí.

Ženy se začaly věnovat jiným společenským otázkám a varovaly před fašismem. (Feminismus, 2013).

1.2.2 Druhá vlna feminismu

Po získání alespoň nějakých práv v první vlně feminismu, přišla po poměrně delší době i druhá vlna, jejíž počátek je v 60. let 20. století. Ve 30. letech se zvýšil počet žen s vysokoškolským titulem a již za 2. světové války ženy prokázaly schopnost uplatnit se ve veřejném životě. Nicméně po skončení války opět došlo k hospodářskému rozmachu, kdy byli muži schopni své ženy a domácnosti uživit a tak byly ženy opět „zahnány“ do domácností. Vracela se zpět idea, že úloha ženy spočívá pouze v péči o děti, manžela a domácnost. Týkala se i žen vysokoškolsky vzdělaných (Valdrová, 2006). Dle Friedanové (2002, str. 75): „Nechyběly ze strany některých mužů ani „logické“ návrhy na opětovné omezení přístupu žen k vysokoškolskému vzdělání.“ Ženy se začaly cítit ve svých nových rolích „žen v domácnosti“ nespokojeně, což spustilo druhou vlnu feminismu, která začala po roce 1968 spolu s hnutím hippies. Ženské hnutí se však později oddělilo od hippies a požadovaly především právo na potrat a možnost vykonávat všechny profese. Ačkoliv rovnost v tehdejší socialistickém Československu byla myšlena vážně, omezení spočívalo v tom, že individuální svoboda byla potlačována. Což zamezovalo ženám účastnit se veřejných diskuzí či participovat ve vládní politice. Druhá vlna se od té první lišila hlavně tím, že přinesla nová témata a přístupy. Poté co byla uznána práva v první vlně feminismu, zjišťovaly ženy, že řeší pouze malou část problémů. Ženy se posléze začaly soustřeďovat na původ nerovností mezi pohlavími a to na problematiku genderové identity, socializace v dětství. Již Sigmund Freud definoval, že mužství či ženství není vrozené, ale člověk jej nabývá se socializací. Autorka Nancy Chodorow (1978) ve své knize Reprodukce mateřství přišla s myšlenkou, že jsou to právě ženy - matky, které jednají odlišně s dívkami a chlapci, tudíž jsou to právě ony, které nejvíce přispívají k utváření sexuální identity. Ženy jsou od mala vedené k tomu, aby vztahy kladly v životě na první místo, zatímco muži k separaci, což je činí být samostatnými a umět bránit své já. Mimo studií ženy se od 70. let 20. století začala objevovat také studie muže. Ačkoliv se může zdát, že bylo o mužích řečeno mnoho, z hlediska feministických přístupů tomu tak nebylo. Předmětem zájmu tak byl muž, avšak v jiných než veřejných rolích. Především

jako otec, partner a dále také tlak na muže ve veřejné oblasti. Tato vlna tak nepojednávala pouze o rovnosti žen a mužů, ale především o rovnost v rozdílnosti, tedy aby jiný neznamenal lepší či horší. Nechat každého jedince autonomně definovat své mužství a ženství a vyplynout individuální rozdíly. Není to nic jiného než definice diskriminace. Ženské hnutí tak velmi značně ovlivnilo západní společnost a přispělo k vytvoření sociální péče o některé skupiny obyvatel.

1.2.3 Třetí vlna feminismu

Třetí vlna feminismu je definována od druhé poloviny 80. let, kdy se stala globálním společenským fenoménem. Představuje ale zásadní odklon od druhé vlny, která se soustředila na gender, pohlaví a sexualitu. Tato vlna kladla důraz na propojení genderu a dalších společensky nerovných kategorií jako je etnická příslušnost, rasa, sexuální orientace, sociální postavení, společenská třída, věk či náboženské vyznání (Sokolová, 2004). Feminismus tedy nebyl obor zaměřující se pouze na ženy, ale jako kritika různých forem diskriminace či útlu. Nesouvisel nutně s biologickým pohlavím, ale byl brán jako inspirativní způsob myšlení. Vznikl tak mužský feminismus, jenž se zaměřoval na zkoumání postavení mužů ve společnosti. Dále multirasový feminismus, kde afroamerické či islámské feministky žijící v západní Evropě poukazyvaly na fakt, že etnické a rasové rozdíly upřednostňují a omezují ženy a muže naprosto odlišným způsobem. Definovala se takzvaná genderová solidarita, která tvrdila, že skrze rasismus žen a mužů z diskriminovaných skupin čelí útlu všichni společně, bez ohledu na genderové nerovnosti uvnitř skupiny. Mezi nejnovější směry této vlny patří ekofeminismus, jež se zabýval dominancí lidí nad zvířaty. I Karel Čapek toto hnutí podporoval a hovořil kriticky ohledně nadřazenosti mužů, kteří jsou již v dětství vedeni k povyšování nad ženami a zvířaty (Valdrová, 2004).

Jak z výše uvedených tří vln feminismu vyplývá, nemůžeme hovořit pouze o feminismu, ale o feminismech. Všechny vlny mají společné, že znevýhodněná pozice jedince či skupiny poskytuje pochopení, kritiku a analýzu společenských vztahů.

2 Stereotypní uvažování

Se stereotypním uvažováním je možné se setkat dennodenně. Ať už díky reklamním sdělením, která jsou pro svou délku zkrácena a tím i stereotypizována nebo v běžném životě na základě komunikace s druhými.

2.1 Předsudek

Slovo předsudek složené ze slov předem a úsudek napovídá, že se jedná o zhodnocení situace na základě pouhého mínění či předpokladu. Charakteristikou předsudku je převzetí mínění druhých a usuzování dle prvního dojmu. Člověk velmi rychle zaujímá k různým tématům postoje. Předsudky jsou často namířeny vůči rase, náboženství či společenské skupině. Mohou být také velmi snadno zneužity například politickými stranami za účelem přesvědčení.

Gordon Allport (2004) definoval tři fáze proměn slova předsudek, které se začalo objevovat již ve starověku. Slovo *precedens*, úsudek, se v tehdejšímu významu opíral o dřívější rozhodnutí či zkušenosti. Později se ke slovu úsudek přidalo slovo předčasný, které definovalo člověka, jež si vytvoří ukvapený úsudek dříve, než náležitě prozkoumá či zváží data. Poslední fáze je spojená i s jistou emocionální stránkou, kde se ke slovu úsudek přidal „nádech“ přízně či nepřízně k danému člověku, situaci či tématu.

2.2 Stereotyp

Slovo stereotyp je podobně jako předsudek složeno ze dvou slov: *stereos* „pevný, tvrdý“ a *typtein* – „tisknout, razit“. Původně šlo o tiskařský pojem z Francie z konce 18. století, který se později začal používat i ve společenských vědách. Jedná se o běžně opakovaný a typizovaný pojem zjednodušených představ. Vzniká na základě přehánění či překroucení pravdy. Člověk je denně konfrontován s velkým množstvím nejrůznějších informací a je nucen je v minimálním čase zpracovat a vyhodnotit, k čemuž je potřeba velká míra zobecnění. Pro stereotyp je typické přisuzování určitých vlastností a typů jednání a chování všem členům dané skupiny (Renzetti, Curran, 2003). Vzniká ovlivněním jednotlivé osoby, události či zkušenosti a následným zobecněním této zkušenosti na celou skupinu. Mluví-li se o stereotypu uplatňovaných na druhých osobách, jedná se o heterostereotyp. Je to soubor představ o příslušnících společenských

skupin, etnik, ras či vrstev, které mohou být jak pozitivního tak negativního charakteru. Pozitivní stereotyp může být například domněnka, že Francouzi jsou velmi elegantní. Příklad negativního stereotypu z dnešní doby mohou být muslimové. Mnoho lidí při pouhém vyslovení tohoto slova cítí čirou nenávist a představí si (ovlivnění médií) muslima jako teroristu. Stereotypy se dají velmi těžko odstranit, protože je člověk přebírá už v dětství ze svého okolí. Často však s danými osobami či událostmi člověk nemá vlastní zkušenost (Petrušek, Vodáková, Maříková, 1996).

2.3 Předsudek a stereotyp

Někteří autoři tvrdí, že slova předsudek a stereotyp znamenají totéž, jiní definují slovo předsudek jako negativní stereotyp, jenž obsahuje záporné hodnocení či odsouzení a projevuje se negativním vztahem. Hlavním rozdílem mezi předsudkem a stereotypem je dle Allporta (2004), že stereotyp je schopen se v čase měnit. Ve své knize uvádí příklad ruských vojáků, kteří byli během 2. světové války bráni ve spojení se Spojenými státy americkými za vlastenecké a statečné muže. Po uplynutí pár let se však pohled na ruské vojáky změnil na agresivní a kruté. „Protože jsou předsudky druhem postoje, zakládají sklon k negativnímu jednání vůči objektu předsudku, a protože jsou iracionální, jsou velmi odolné vůči změnám a rezistentní vůči racionální argumentaci“ (Nakonečný, 1997, str. 179). Některé stereotypy mohou být pro své značné zjednodušení nebezpečné. Mohou obsahovat sexistické, etnické, rasové či jinak podmíněné předsudky, které jsou natolik rozšířené, že se mohou stát součástí kultury (Jiráček, 2008).

Pro tuto práci je ale hlavní stereotyp, obzvláště pak genderový, který bude vysvětlen v kapitole 3.

3 Genderové stereotypy

Tato kapitola definuje to nejdůležitější z této práce a to genderové stereotypy, které sehrávají zásadní roli v zobrazování žen a mužů v reklamách. Genderové stereotypy jsou tvořeny existencí genderových rolí, které chápeme „jako soubor směrnic, předpisů a pravidel chování, určujících pohlavně specifické chování osobnosti.“ (Karsten, 2006, str. 63). Stejně jako herci se učí svou roli na základě předepsaného scénáře, tak i děti se „učí“ svou pohlavní roli od společenské předlohy. Děti se učí chovat hlavně rozdílným způsobem zacházení a utvrzování. Ať už viditelně či skrytě jsou na ně kladeny nároky. Rozdílné zacházení můžeme sledovat již v prvních dvou letech života dítěte. S chlapci je zacházeno jako s těmi silnějšími, a tak se s nimi rodiče nebojí hrát divočejší hry, zatímco s dívkami je spojena stereotypní představa, že jsou ty citlivější a křehčí. Existují i opaky, kdy pokud se chlapec chová příliš zženštilo, začne se svým rodičům jevit jako „zbabělec“ či „uplakánek“, zatímco vůči dcerám chovajícím se jako divošky či si hrajícím si s autíčky, je projeveno více porozumění a volnosti. I domácí práce jsou genderově oddělené. Pokud se jedná o dívky, je tvořen předpoklad, že budou pomáhat v kuchyni, zatímco u chlapců se počítá s technickým či řemeslným zaměřením. Zájmy dívek a chlapců jsou rovněž odlišné. Rodiče u dívek vyhledávají například balet, hru na hudební nástroj či malování. Chlapci jsou opět vedeni k technickým či konstrukčním hračkám. Synové narozdíl od dcer nejsou tolik omezovány. Mohou například zacházet s nebezpečnými věcmi (nůžky, zápalky) dříve než dívky. Ačkoliv je dokázané, že dívky jsou dříve sociálně zralejší než chlapci, rodiče cítí potřebu dívky silněji ochraňovat a cítí se s nimi více vnitřně spjatí než s chlapci. Tím jim však dávají méně prostoru k samostatnému a nezávislému vývoji (Karsten, 2009).

Tvorbu genderových rolí utváří mimo výchovy také další faktor – média. Sdělovací prostředky využívají toho, jak má společnost stanovené genderové role a následně pak představují image ženy a muže. Děti z televize a dalších médií (časopisů, rozhlasu) získávají podněty k vytvoření představ, jak se má muž a žena chovat (Oakley, 2000).

„Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“. O takových stereotypech lidé většinou

uvažují bipolárně, tedy tak, že normální muž nenese žádné rysy ženskosti a naopak.“ (Curran, Renzetti, 2003, str. 20).

Genderové stereotypy jsou díky zažitým tradicím uznávány všemi příslušníky pohlaví, a proto jsou považovány za univerzálně platné. Existují však i výjimky, které se stereotypním představám vymykají. Nicméně jen velmi málo lidí považuje tuto odlišnost za přednost. Většina toto chování hodnotí jako deviantní a odsuzuje jej. Na tomto problému je podstatné, že se nejedná pouze o komunikaci mezi jedinci, ale napříč celou společností. Právě společnost určuje na základě pohlaví, rolím vlastnosti a způsoby chování (Oakley, 2000).

K překonávání genderových stereotypů je nutností umožnit mužům i ženám svobodně se rozhodovat o svém životě. Proto byla vytvořena vládou České republiky Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 – 2020. Cílem je „vytvoření celistvé a funkční institucionální struktury v rámci veřejné správy prosazování politiky rovnosti žen a mužů na centrální, regionální i místní úrovni, prostřednictvím níž bude zajištěno systematické uplatňování rovnosti žen a mužů i genderového mainstreamingu“ (Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 –2020, str. 12, 2014).

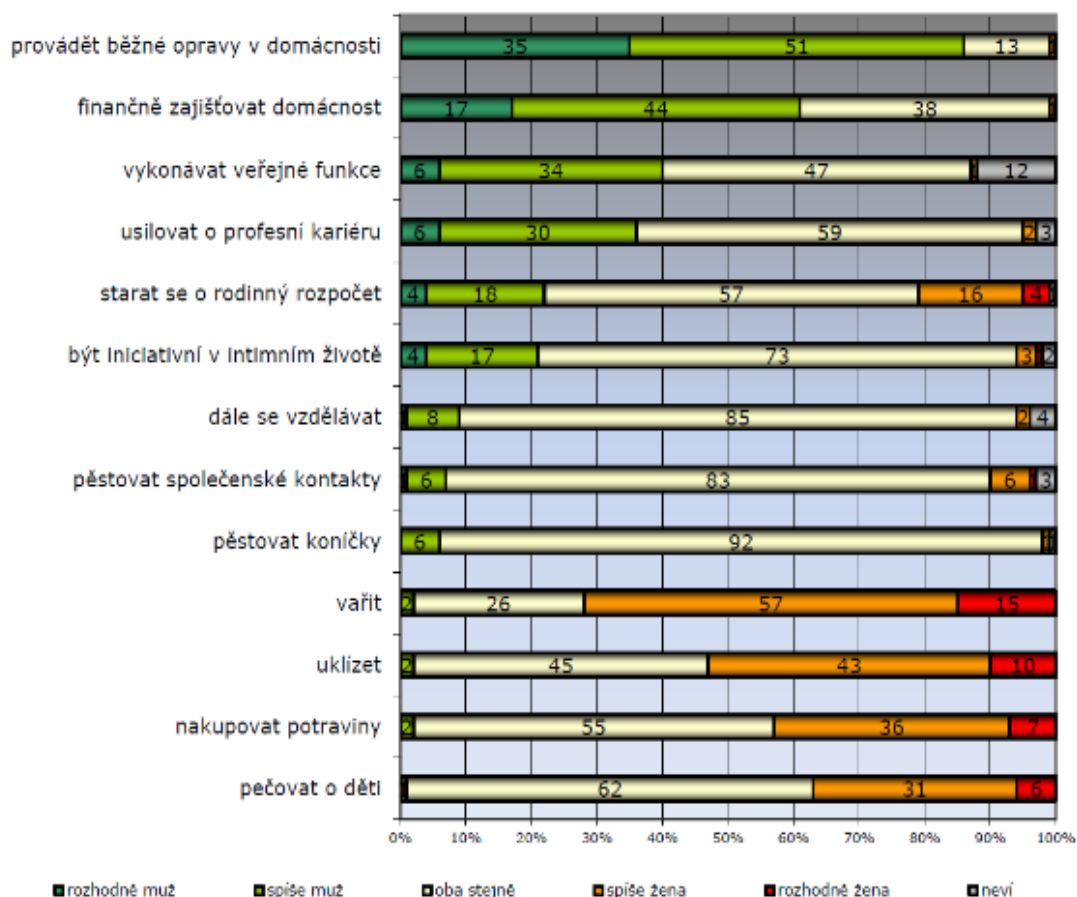
Mezi hlavní cíle patří:

- Vyrovnat zastoupení počtu žen a mužů v rozhodovacích pozicích,
- rovnost mužů a žen na trhu práce a v podnikání,
- sladit pracovní, soukromý a rodinný život (například zvýšením podílu flexibilních forem práce – částečný úvazek či práce z domova),
- dále vzdělávání, výzkum a rovnost mužů a žen, kde je snaha snížit genderovou segregaci mezi studujícími i vyučujícími,
- důstojnost a integritu žen a mužů, jež si klade za cíl snížit výskyt genderově podmíněného násilí,
- rovnost mužů a žen ve vnějších vztazích,
- v neposlední řadě všední život a životní cíl zabývající se vyrovnaným podílem na rozhodování a uplatňování gender mainstreamingu v oblastech jako média, sport, životní prostředí, kultura, veřejná doprava.

Ačkoliv je rovnost mužů a žen jednou ze základních hodnot patřících do demokratické společnosti a zároveň základním lidským právem, přetrvávají stereotypy, které rovnost vyvrací. Následující obrázek, jenž byl pořízen na základě

výzkumu Názorů veřejnosti na role mužů a žen v rodině v prosinci 2013, dokládá, že stereotypy stále převládají. Tmavě zelená se světle zelenou barvou patří k názoru, že by následující činnosti měly být prováděny mužem. Bílá barva znázorňuje názor, že by činnosti měly být provázány oběma pohlavími. Oranžová s červenou barvou patří ženám. Poslední šedá barva zastává neutrální názor, kde respondent neuměl činnosti k jednotlivým pohlavím přiřadit.

Opět obrázek dokládá, že například opravy v domácnosti, finanční zajištění rodiny či vykonávání veřejných funkcí je spojeno s mužem a to více jak z poloviny odpovídá. Žena je nejvíce spjata s vařením, s uklízením, nakupováním potravin a s péčí o děti. Činnosti spojené jak s mužem, tak se ženou jsou v pěstování koníčků, společenských kontaktů, vzdělávání a v iniciativě v intimním životě. Možnou změnou oproti minulosti, můžeme spatřit v názoru ohledně úsilí o profesní kariéru. Zatímco v minulých letech by bylo nemožné, aby se i žena mohla věnovat profesní kariéře, dnes si více než polovina dotázaných dokáže kariéru

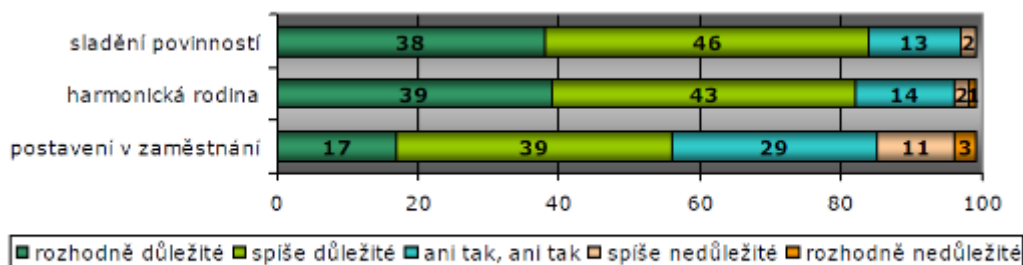


Zdroj: Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 –2020 (2014)

Obr. 1 Názory respondentů na rozdělení činností v rodině (v %)

spojit s oběma pohlavími. Rovněž zajímavý posun je v uklízení, kde si necelá polovina respondentů představí s touto činností, jak ženy, tak i muže.

Následující obrázek popisuje rozdíly, které jsou rovněž spjaty s daným pohlavím. Graf ukazuje odpovědi na otázky Co je důležitým ukazatelem úspěšnosti ženy/muže.

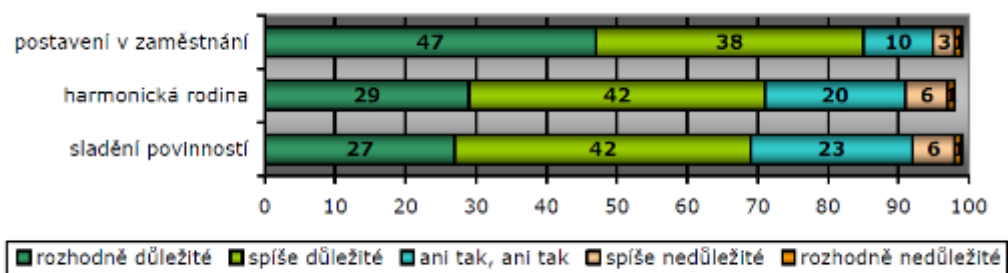


Pozn.: Dopočet do 100 % u jednotlivých položek tvoří odpovědi „nevím“.

Zdroj: Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 –2020 (2014)

Obr. 2 Co je důležitým ukazatelem úspěšnosti ženy?

Zde je typické, že v názorech a představách je žena automaticky spojena s rodinou a povinnostmi okolo ní, zatímco profesní kariéra není u žen tak důležitá. Úspěšná žena je dle názorů považována, pokud má harmonickou rodinu. Oproti tomu úspěšný muž se pozná podle postavení v zaměstnání, ale rovněž rodina a povinnosti jsou důležité.



Pozn.: Dopočet do 100 % u jednotlivých položek tvoří odpovědi „nevím“.

Zdroj: Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 –2020 (2014)

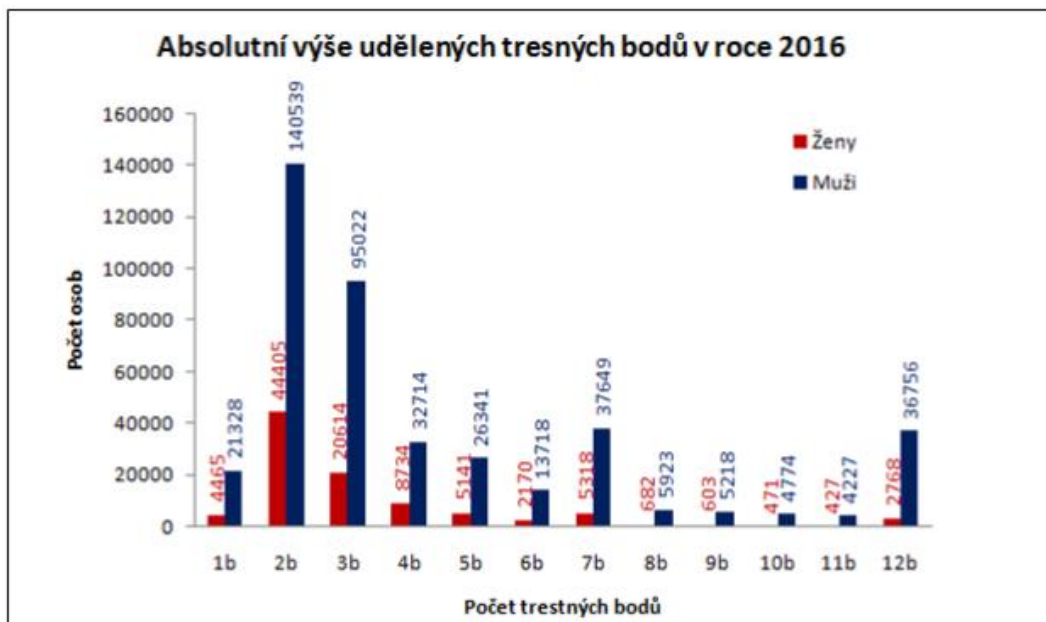
Obr. 3 Co je důležitým ukazatelem úspěšnosti muže?

Stát se snaží zamezit nerovnoprávnému postavení mužů a žen, které stále nevymizelo a odstranit genderové stereotypy. Genderově odlišný způsob výchovy začínající již ve velmi nízkém věku naznačuje, že to bude velmi nelehký úkol.

Bylo by velmi vhodné se zaměřit na média a převážně na reklamu, poněvadž se v České republice velmi často vyskytují reklamy, které genderově stereotypizují

a mnozí berou tyto reklamy za ověřený zdroj informací. Dále zaměření na děti, které v dnešní době s televizí vyrůstají. Z reklamy čerpají informace a následně si z nich dotváří obraz o mužích a ženách. Česká republika je v regulaci reklam benevolentní a zaostává za ostatními evropskými zeměmi. O tomto tématu pojednává následující kapitola.

Vzhledem ke skutečnosti, že se tato práce zabývá především genderovými stereotypy z oblasti automobilů je důležité do této práce zařadit i porovnání a statistiky z této oblasti. Vtipů o ženách za volantem je mnoho - „Muži jsou dokonalejšími řidiči než jejich ženy, protože je za volant nepouštějí, aby se neukázalo, že řídí lépe.“ Podobné vtipy podpořené reklamami a celkově médií kolují společností napříč generacemi. Ženy jsou ve spojení s automobilem zobrazovány jako ty méně schopné, které neumějí parkovat, couvat, popřípadě používají zpětné zrcátko pouze na úpravu make-upu. Ženy jsou spojovány s bezpečnějšími SUV automobily s ohledem na opatrnější a ohleduplnější vlastnosti, zatímco muži se pyšní rychlými sportovními vozy. Každý druhý muž je přesvědčen, že jsou muži lepšími řidiči a každá pátá žena názor sdílí. Průzkum KIA MOTORS CZECH odhalil, že ačkoliv tvoří ženy více než polovinu populace Evropské unie, přesněji 51%, na obětech nehod se podílejí z 24%. Oproti tomu ale ženy umírají výrazně častěji než muži – většinou však jako pasažérky. Dle průzkumu samotné ženy přiznaly, že největší slabostí je při řízení zmatkování. Statistiky však dokazují, že v počtu zaviněných nehod vítězí muži. I bodový systém odhaluje, že muži jsou v jeho “sbírání” lepší. Dokazuje to i obrázek číslo 4, jež každoročně zveřejňuje Ministerstvo dopravy. Je zde patrné, že počet udělených trestných bodů je daleko vyšší u mužů než u žen, čímž můžeme dokázat, že ženy jsou, co se týče bezpečnosti lepšími a ohleduplnějšími řidičkami. Je velmi těžké obecně odpovědět, podle čeho se vlastně dobrá řidička/dobry řidič pozná. Pokud je to třeba počtem udělených trestných bodů, tak jsou ženy lepšími řidičkami.



Zdroj: Ministerstvo dopravy ČR, 2016

Obr. 4 Informace o stavu bodového systému v ČR, 2016

3.1 Gender a masová média

Ačkoliv byla dříve komunikační média „rodoslepá“, v dnešní době můžeme mluvit o „projektu kulturně feministického studia médií“, jež míří do hloubky problémů a rozebírá témata daleko širší než v dobách, kdy se soustředilo na otázky role pohlaví v procesu socializace (Gallagherová, 2003). Přístup feministek k masové komunikaci se zabývá řadou směrů, které byly v minulosti často zanedbávány. Především se týká skutečnosti, že texty, které se v médiích objevují, jsou způsobem, kterým jsou zakódovány, přizpůsobeny rodovým charakterem odpovídajícím názorům předpokládaného publika. (McQuial, 2009). Tento fakt dokládá televizní zpravodajství, které bylo dlouho dobu zaměřeno výhradně na mužskou část populace. Feministická kritika médií se tak věnovala neviditelnosti žen ve zprávách. Mezinárodní studie provedená organizací Media Watch (1995) ukázala, že ženy byly pouze v 17 % případů tématem zpráv. Daleko nižší procento bylo ve vztahu k politice či obchodu. Situace se v poslední době mění, ale hovoří se o úpadku zpravodajství, za kterým stojí údajná trivializace a senzacechtivost a které také bývá nazýváno synonymem pro feminizaci. Je to proto, že zpravodajská média, ať už televize či tisk, se snaží aktivně zaujmout i ženskou část publika.

Pro komunikační teorii je velmi důležitý význam genderu. Existují totiž velké rozdíly mezi pohlavími, týkající se způsobu užití médií. Jedná se o rozdíly v sociálních rolích, v průběhu každodenního života a zájmech či uspořádání volného času. Jak upozorňuje van Zoonenová (1994, str. 194) obsah se neustále mění a „kódy, které udělují významy znakům ženskosti, jsou kulturně a historicky specifické a nikdy nebudou zcela jednoznačné nebo soudržné.“ Genderová mediální kultura vzbuzuje rozdílné reakce a rozdíly mezi pohlavími vedou k různým způsobům získávání významů z médií. Existují také velké rozdíly ve výběru médií a jeho využití, které mají širší společenské a kulturní důsledky.

Masová média, vznikla již po 2. světové válce a netýkala se pouze médií, ale také obecně konzumace. V roce 1939 bylo v USA 3 900 supermarketů, zatímco v roce 1944 jich bylo více než 16 000. Ženy často kopírovaly ženské časopisy, které popisovaly vaření, cvičení, uklizení. Poválečný průmysl přinesl propagandu zaměřenou na domácí spotřebiče, které sloužily jako efektivní pomocníci (ženám) v domácnosti. Zatímco před válkou roku 1939 byl inzerovaný samotný produkt, ve 40. letech byly produkty prodávány s obrázky žen, jež je používaly. Postupem času se definovala segmentace trhu, kde bylo vytvořeno několik cílových skupin žen. Včetně použití například „teenager girls“ jako symbolu skupin mladších žen, které se lišily od starších. Tím si získaly i vlastní identitu a moc. Osvobození žen od kultu mateřství se děje prostřednictvím změny výkladu mateřství v novém sociálním kontextu. Definuje se model moderní ženy k individualismu, sebevědomí a profesionálnímu úspěchu (McQuail, 2009).

Jsou to média, kdo určují, co za pozornost stojí a co ne. Tím vzniká problém, že velká část populace bere média za spolehlivý zdroj informací, aniž by nad tím více uvažovala. Tato situace je značně nebezpečná v souvislosti s definováním mediálních portrétů genderu, které jsou často negativní, sexistické či zkreslující a kde mnoho diváků bere tyto podklady jako pravdivé (Curran, Renzetti, 2003).

3.2 Gender a reklama

Česká legislativa neobsahuje ustanovení pro sexistické zobrazování mužů a žen. Dokonce ani v etickém kodexu není obsažen. Vzhledem k tomu, že reklama nejen odráží společenské postoje, ale také ovlivňuje, neměla by nijak degradovat či diskriminovat. Protože je reklama cílená na všechny spotřebitele, i zde by měla respektovat stejná pravidla a vysílat nestereotypní zobrazování mužů a žen

a tím jednu skupinu nediskriminovat. Především zadavatelé reklamy by si měli uvědomovat, jaké hodnoty a koncepty jsou skrze reklamu komunikovány a jaký může mít reklama vliv a dopad na mladé dívky a chlapce. V tomto ohledu nám mohou jít příkladem země, které mají požadavky na nesexistické a nestereotypní zobrazování mužů a žen zapracovány do etického kodexu. Mezi tyto země patří celkem 8 států z evropských zemí, které přijalo speciální ustanovení zákazu sexistické a stereotypní reklamy (Kubálková, Čáslavská, 2009).

Země Evropské unie a jejich úpravy v kodexu ukazuje obrázek číslo 5.

Země	Úprava v kodexu související se stereotypními a sexistickými reprezentacemi	Počet stížností na stereotypní či sexistické zobrazování žen a mužů za rok 2015
Belgie	Kodex obsahuje ustanovení z roku 2002 ohledně zobrazování mužů, žen a dětí. Ustanovení klade důraz na nereprodukování stereotypů (bod 385), zákaz diskriminace (384) a upravuje i použití humoru (388).	33
Česká republika	Kodex neobsahuje specifické ustanovení na sexistické a stereotypní zobrazování žen a mužů.	10
Finsko	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě, mezi kterými se také zmiňuje stereotypní zobrazování.	1
Francie	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě. Body zahrnují stereotypní, sexistické a ponižující zobrazování.	89
Německo	Kodex obsahuje ustanovení (z roku 1980), které explicitně odkazuje na nevhodnost zobrazování žen nerovným a diskriminujícím způsobem.	201
Řecko	Kodex nemá žádná specifická ustanovení týkající se stereotypního a sexistického zobrazování mužů a žen.	0
Irsko	Kodex v bodech 2.15–2.20 v Kodexu upravuje	6

	zobrazování žen v reklamě je odkazem na princip rovného zacházení mužů a žen.	
Itálie	Kodex neobsahuje specifická ustanovení ohledně sexistického a stereotypního zobrazování mužů a žen.	0
Litva	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	0
Maďarsko	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	3
Nizozemí	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	Nezjištěno
Portugalsko	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	6
Polsko	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	1
Rumunsko	Kodex nemá žádná specifická ustanovení.	0
Rakousko	Kodex obsahuje doporučení z roku 1995 o zobrazování žen v reklamě s odkazem na rovné zacházení: reklama by neměla obsahovat sexuálně ponižující prvky reklama a být nepřátelská nebo diskriminující vůči ženám	5
Slovensko	Kodex se nezabývá specificky zobrazováním muže a ženy v reklamě.	3
Slovinsko	Kodex neobsahuje specifická ustanovení.	0
Španělsko	Kodex vydáván Asociací nemá specifická ustanovení. Ale kodexy vydávány Federací pro výrobce alkoholických nápojů a španělských pivařů mají specifická ustanovení na ponižující a stereotypní zobrazování a pravidlo 3.9: nesexistické obrazy a role ženy ve společnosti.	1
Švédsko	Kodex obsahuje ustanovení proti sexistické, objektivující a diskriminující reklamě.	600
Velká Británie	Kodex obsahuje všeobecné ustanovené, které doporučuje nepoužívat škodlivé stereotypy na základě pohlaví, sexuální orientace apod.	1650

Zdroj: Kubálková, Čáslavská, Gender a reklama (2009)

Obr. 5 Přehled samoregulačních orgánů v EU, které upravují zobrazování genderu v reklamě

V České republice existuje Zákon o regulaci reklamy, ale jak bude zmíněno v následující kapitole o reklamě, regulaci reklamy provádí Rada pro reklamu. Je to mimo jiné proto, že míra vymahatelnosti zákonů soudem je velmi sporná.

Rada pro reklamu dohlíží i na etickou a společenskou odpovědnost reklamy (Rada pro reklamu, 2017).

Konkrétním příkladem ze zahraničí může být jmenována například Velká Británie mající silné zastoupení veřejné televize BBC. Velká Británie podporující rovné příležitosti pro obě pohlaví, má velmi silnou regulaci pomocí vládou schváleném, regulačním a soutěžním orgánem pro vysílání a telekomunikaci Ofcom. Je zde speciální Komise zaměřená na obsah reklam či jiných sdělení.

Kanada používá k regulaci Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikaci. Tento úřad je specifický v tom, že jej dozorují dvě nezávislé organizace a to Vrchní odvolací soud a dále Ministerstvo kanadského dědictví. Kanada se může také pochlubit Kanadskou radou pro kvalitu vysílání, sledující obsah z aspektu etického obsahu i zpravodajské a politické programy. Veřejnoprávní stanice CBC má svůj vlastní kodex pro zobrazování genderových rolí a násilí.

Ve Švédsku je silná regulace přes zákony, přesto mají dvě kontrolní instituce pro oblast médií a to Úřad justičního kancléře a Úřad pro televizi a rozhlas. Také zde existují i další mediální instituce: Mediální rada, Rada pro posuzování rozhlasu a televize, Rada pro vydavatele tisku, jež se zabývá genderovou problematikou v médiích (Čáslavská, 2009).

I česká vláda by se měla o média a její šíření zajímat. Mezi základními cíli Evropské unie, jejímž jsme členem, je Česká republika zavázána respektovat princip rovného zacházení s muži a ženami, z čehož i vyplývá vymýcení genderových stereotypů.

Evropská unie se zobrazováním mužů a žen zabývá od poloviny 80. století. Nejprve se zaměřovala na diskriminační a ponižující prvky v reklamě. Především v posledních letech je zdůrazňována spojitost mezi postavením žen a mužů v reklamě a generovými stereotypy. Směrnice 2007/65/ES říká, že „audiovizuální obchodní sdělení nesmějí narušovat lidskou důstojnost a dále nesmějí obsahovat nebo podporovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy či etnického původu, národnosti, náboženského vyznání či přesvědčení, zdravotního pojištění, věku či sexuální orientace“.

Nejběžnější stereotypy použité v reklamě:

Reklama objektivizující – zobrazuje ženy v podřízených pozicích, v níž jsou ukazovány části ženského těla. Příkladem může být reklama na potentní léky značky Clavin, kde se vyskytují záběry na části ženských předností.

Genderová stereotypizace v reklamě – vyobrazuje povolání a společenské role, kde jsou muži spojováni s autoritativními pozicemi a jsou odborníci, zatímco ženy jsou od mužů poučovány a jsou zobrazovány jako ošetřovatelky, matky, sekretářky. Ačkoliv se tento trend v posledních letech zmírnil a ženy se objevují častěji než v minulosti v netradičních rolích, i nyní převažují ženské role, hlavně matky a tvůrkyně domova (Renzetti Curran, 2003). Jak dodává Valdrová (2006, str. 82): „štíhlé, dlouhonohé, svůdné manažerky popíjejí kávu nebo promlouvají o tom, že na svůj lak na vlasy, prostředek pro svěží dech nebo deodorant se mohou spolehnout za všech okolností – jakoby jediným zájmem žen na pracovišti byl příjemný vzhled“.

Hlas autority v reklamě – výzkum dokládá, že 75 % reklam je čteno mužským hlasem. Reklamní průmysl říká, že ženský hlas nepůsobí na rozdíl od mužského autoritativně a věrohodně a diváci věří více mužskému hlasu. Nejnovější studie však tuto domněnku nepotvrzují (Renzetti, Curran, 2003).

Sexismus v reklamě – v tomto typu reklamy mívá žena (modelka) spíše dekorativní roli a nemá žádný vztah k výrobku. Žena je ukazována za účelem své tělesné přitažlivosti (Valdrová, 2006).

4 Reklama

V této kapitole bude představen pojem reklama a to vzhledem k tématu především televizní. Dále také její regulace českými zákony a v neposlední řadě psychologie reklamy, která ovlivňuje a působí na lidské podvědomí.

4.1 Definování pojmu

Dle Vysekalové, Mikeše (2010) je reklama přesvědčování. Přesvědčování současných či potenciálních zákazníků, že daný výrobek či službu potřebují a že právě tento výrobek či služba dokáže uspokojit jeho potřeby. Jak praví ve své knize Ogilvy (1999, str. 7): „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je "kreativní". Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete výrobek koupit.“

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova „reklamare“ a znamenalo znovu křičeti. To odpovídalo tehdejší dobové komunikaci, kde se stánkaři v dobách směnného procesu snažili na své výrobky upozornit právě pomocí výkřiků (Tellis, 2000). S vynálezem knihtisku se pro účinnou reklamu začaly používat plakáty, které informovaly o nových zákonech. S pravidelnými tištěnými novinami se můžeme setkat v polovině 17. století. S nástupem průmyslové revoluce, která se datuje na začátek 19. století, začínají počátky reklamy. Reklama se začíná oddělovat od obchodních oddělení a vzniká tak její samostatný vývoj. Je rovněž založena první reklamní agentura a objevují se první oborové odborníci. V roce 1927 vznikla v Československu první reklamní agentura. Ve 20. století se do oblasti marketingu začlenila reklama. Později se v reklamě začínají objevovat i prvky psychologie (Kotler, 2001).

Reklama je v dnešní době nutnost, jak ve světě plné konkurence, přežít. Díky reklamě se o novém produktu dozvědí potenciální zákazníci a tím urychlí návratnost peněz a umožní i rychlejší rozvoj podniku. „Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.“ (Vysekalová, 2007, str. 14). I když reklama může oslovit širokou veřejnost a tím potenciální zákazníky, na druhou stranu může být kvůli nepřímému kontaktu

neosobní či jednosměrná. Existují však i kritici reklamy, kteří tvrdí, že reklama je pouhé plýtvání penězi a zbytečně zdražuje výrobky (Vysekalová, 2010).

4.2 Právní aspekty reklamy

Definici reklamy upravuje i Sbírka zákonů České republiky č. 40/1991:

„...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, (...), podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Mimo tento zákon funguje v České republice dobrovolné sdružení reklamních agentur a to Rada pro reklamu. Jejím hlavním cílem je prosazovat a zajišťovat čestnou, pravdivou, legální a decentní reklamu na území České republiky. Rada pro reklamu musí zahájit proces řízení, obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu anebo z důvodu nabytí přesvědčení, že daná reklama porušuje Kodex reklamy. Vzhledem k faktu, že je Rada pro reklamu nestátní nezisková organizace, nemůže udělovat sankce a pokuty. Tuto moc má Krajský živnostenský úřad a Rada pro reklamu může pouze navrhnout úřadu doporučení k dalšímu řešení (Rada pro reklamu, 2017). Právní aspekty reklamy bývají velmi často opomíjeny a tvůrci reklamy je řeší až poté, co je reklama dokončena. Dále bývá prověřena z právních hledisek. Následné potenciální úpravy či opravy tak stojí firmy nemalé finanční i časové prostředky. K vytvoření úspěšné reklamy, která se obejde bez právních potíží, by měl mít každý tvůrce stálý přehled o důležitých aktuálních ustanoveních. Mimo zákon o regulaci reklamy, který je popsán výše, existují i další zákony jako zákon o regulaci reklamy, zákon o ochranných známkách, autorský zákon, a další speciální zákony upravující například regulace reklamy léčiv, či zákon o potravinách a spotřebních předmětech. Mimo tyto zákony je třeba respektovat i jiná pravidla jako například předpisy zohledňující ochranu dětí a mládeže, agresivní reklamu, v níž je větší riziko napomenutí či pokuty nebo reklamu o produktech vyžadujících úřední kontrolu nebo povolení. Důležité je se rovněž zaměřit na práva třetích osob, poněvadž i texty, obrazy či zvuky mohou být chráněny autorskými právy.

4.3 Televizní reklama

Televizní reklama patří k největším zdrojům příjmů komerčních televizních stanic. Vzhledem k tomu, že ke sledování televize není třeba žádných mimořádných schopností a že televizi sledují denně statisíce diváků, je to v podstatě snadný způsob, jak ovlivnit myšlení lidí a dostat se do jejich povědomí. Televize je kombinací sluchových a vizuálních možností šíření, jejímž výsledkem je zesilující efekt vnímání sdělení. Dle výzkumů si zvukové informace zapamatuje kolem 20 % posluchačů. Vizuální informace 30 % diváků a kombinaci obou informací, tedy zvukové i vizuální až 60 % posluchačů. Tím se stává audiovizuální kombinace jednou z nejúčinnějších forem komunikace (Pospíšil, Závodná, 2012). Televize jako audiovizuální medium umožňuje velmi efektivním způsobem ukázat produkt a jeho benefity a umožňuje budovat image produktu velmi přesvědčivým způsobem. Televizní reklama umí vzbudit v zákaznících emoce a budovat vztahy se značkou. Představuje velmi náročnou činnost, protože vytvoření televizního spotu vyžaduje i několika milionovou investici a také velmi vysoké náklady za jejich odvysílání. Firmy věnují mnoho úsilí tomu, aby byly reklamy bezchybné, a vkládají do nich nemalé částky.

Kampaň by se měla ve vysílání objevit minimálně dvacetkrát až třicetkrát, avšak dle Foreta, 2010, str. 242: „Není zaručeno, že vynaloženým prostředkům bude odpovídat také jeho sledovanost a hlavně účinnost.“

Důležité je také zmínit výhody a nevýhody televizní reklamy. Mezi výhody patří masové pokrytí, kde dnes snad každá domácnost vlastní alespoň jednu televizi. Dále je velkou výhodou opakovatelnost. Jak bylo zmíněno výše, pro efektivní kampaň je důležité, aby byla reklama několikrát opakována a tím si ji zákazník zapamatoval. I schopnost televizní reklamy daný produkt či službu demonstrovat a tím zvýšit pozitivní povědomí a vytvořit image značky patří mezi výhody. Nevýhodami jsou dočasnost sdělení, kdy po skončení úplného odvysílání reklamy se na reklamu může zapomenout. Dále vysoké náklady, které jsou zmíněny výše a v neposlední řadě například nesoustředěnou pozornost diváků, kdy diváci daný produkt či službu nemusí ani zaznamenat (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Pro zadavatele reklamy je velmi důležité následné vyhodnocení, jak byla reklama úspěšná. Od poloviny šedesátých let dvacátého století bylo v České republice provedeno měření sledovanosti televizních médií. Od roku 1997 bylo toto měření

aktualizováno a dnes se používá elektronické měření systémem TV – metrů. Smyslem tohoto měření je získat podrobná, jednotná a spolehlivá data o sledovanosti jednotlivých programů v domácnostech v České republice. Dle Asociace televizních organizací (ATO): „Měření probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností vlastnících TV přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivcům. Domácnosti, které se účastní měření, mají před zadavateli a uživateli dat zaručenou anonymitu.“ Zpracovaná data jsou pak odběratelům k dispozici následující den, včetně sobot, neděl a svátků do 8:00.

Existují výzkumy, které sledovaly čas, jenž lidé potřebují k rozhodnutí, zdali budou věnovat reklamě pozornost či nikoli. Filozof A. J. Ayer popsal práci výzkumného pracovníka jménem Kover, který je přesvědčen, že diváci televizní reklamě věnují 3 vteřiny a poté se rozhodnou, zdali reklama stojí za jejich pozornost a dokoukají ji. V roce 1969 měřil Herbert Krugman rozšíření zornice. Jeho cílem bylo za pomoci očního scanneru sledovat, jak dlouho se na danou reklamu diváci dívají. Tímto zkoumáním došel k závěru, že pozornost diváka závisí na prvních 4 až 10 sekundách (s přesností na 83 %), zdali divák bude reklamě věnovat svou pozornost. Nejdůležitější roli v rámci vnímání reklamy hraje čas a to proto, že reklama musí přitáhnout naši pozornost a také proto, že delší reklama dokáže pozornost udržet a tím se lépe uložit do paměti (Du Plessis, 2007).

V dnešní době plné nových technologií jsou do světa komunikací přinášeny nové možnosti. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) tráví nejvíce času průměrná americká rodina surfváním po internetu, dále čtením novin a časopisů a až jako třetí médium je televize. Do budoucna se očekává, že televize splyne s internetem a tak i každý člověk bude mít možnost si ze stovek nabízených programů vybrat ten svůj zpětně. Tato varianta funguje již nyní. V dnešní době digitalizace, kde je možnost díky velkému množství televizních stanic, sledovat právě takový program, který chceme, je pro diváka obrovskou výhodou. Pro televizní reklamu a tím i společnosti, kteří jsou jejími zadavateli, je ovšem pojem digitalizace jedna z velkých hrozeb. Nahrávací zařízení totiž umožňují „přeskočení“ reklamních spotů a tím se divák může reklamám vyhnout a nerušeně tak sledovat jím zvolený pořad.

4.4 Charakteristika a funkce reklamy

Reklama dokáže pomocí hromadných sdělovacích prostředků oslovit širokou veřejnost. Zahraniční literatura rozlišuje silné a slabé teorie reklamy. Silná teorie označovaná za americké pojetí, říká, že reklama dokáže změnit chování zákazníka a umí jej přesvědčit, aby si daný produkt zakoupil. Tento přístup staví na předpokladu, že je zákazník poznatelný a jeho chování spočitatelné. Aby bylo reklamní působení co nejefektivnější, využívá silná teorie nejnovější vědecké postupy z oblasti fyziologie.

Naopak evropský přístup a evropští autoři tvrdí, že se možnosti reklamy přeceňují a že jsou mnohem omezenější. Slabá teorie věří, že jsou konzumenti ovlivněni nákupním chováním a jejich rozhodování je způsobeno tradicemi a zvyky nežli propagačními aktivitami. Tvrdí, že je reklama schopna pouze zlepšit povědomí a znalosti zákazníků. Důležité však je, že pokud daný produkt zákazníka neosloví či neuspokojí, je reklama k ničemu (Čmejkrová, 2000).

Reklama má za cíl nejen propagovat určitý konkrétní produkt, ale také zvyšovat dlouhodobou image firmy, kterou si mají potenciální či současní zákazníci vytvořit. Vzhledem k faktu, že zadavatel je ten, kdo reklamu financuje, ovlivňuje její obsah a tím spíše v ní nadsazuje a přehání s pozitivy, zatímco nedostatky vůbec nepřipouští.

Funkce reklamy mohou být vymezeny jako:

- Informativní reklama, jejímž cílem je podat zákazníkovi prvotní informace o novém produktu a jeho vlastnostech.
- Přesvědčovací reklama se používá v případě zvýšené konkurence a cílem je přesvědčit zákazníky, aby zakoupil právě „náš“ produkt.
- Připomínací reklama má za úkol držet v paměti zákazníků danou reklamu a tím propagovaný produkt a neustále jej opakovat/připomínat, třeba před nadcházející sezonou (Kotler, 2010).

Ne každá reklama však musí být nutně úspěšná a tak mezi reklamami lze nalézt i takové, které se zákazníkům nelíbí či jsou nejasné anebo naopak svým obsahem zastíní produkt, který mají propagovat. Připomenout lze například reklamu na psa Bobíka, kde žena předává čínskému kuchaři svého psíka se slovy: „Postaráte se mi o Bobíka?“ Kuchař si však větu vyloží jinak a tak žena dostává

svého psa naservírovaného k večeři. Ačkoliv byla reklama oblíbená a velmi se o ní mluvilo, téměř nikdo netušil, jaký produkt propaguje. Takovýchto příkladů, kde je reklama sice oblíbená, ale málokdo si zapamatuje, o jakou značku šlo, nalezneme nejen u nás, ale i ve světě spoustu. Důležité prvky reklamy definovala společnost Millward Brown, která pojmenovala zapamatovatelnou reklamu jako „kreativní zesilovač“, který je definován jako „část reklamy, která upoutá naši pozornost a tudíž si ji zapamatujeme.“ (Du Plessis, str. 164, 2007). Pokud si však máme zapamatovat i značku, je nutné vytvořit v mozku spojení mezi kreativním zesilovačem a značkou. Pokud se nám toto spojení zadaří, při vzpomínce na kreativní zesilovač se automaticky vybaví i značka. V opačném případě si zapamatujeme pouze kreativní zesilovač, který se nám při potřebném podnětu sice vybaví, ale už se nám nevybaví značka.

Kreativní zesilovač má dvě funkce. První z nich hovoří o tom, že dojem reklamy je zapamatovatelný a druhá funkce spojuje tento dojem se značkou. Tento koncept je znázorňován jako V-diagram, viz obrázek 1.1



Zdroj: E. Du Plessis, Jak zákazník vnímá reklamu (2007)

Obr. 6 Co činí reklamu zapamatovatelnou

Pokud kreativní zesilovač disponuje pouze jednou z uváděných dvou funkcí, pak reklama selže. Zapamatovatelnost reklamy vzhledem ke značce, tak bude záviset na faktu, do jaké míry uspěje v obou výše zmíněných bodech. Ideální situací by samozřejmě bylo, aby celá délka reklamy byla tvořena právě kreativním zesilovačem.

4.5 Psychologie reklamy

Psychologické poznatky se v reklamě začaly uplatňovat již na začátku našeho století. I když v této době ještě nebyla tak úzká spolupráce mezi reklamou a psychologií, byly uskutečněny řady výzkumů analyzující dané psychické jevy s účinky reklamy. Mnoho lidí má domněnku, že psychologové disponují metodami, kterými tajně ovlivňují spotřebitele, jež tyto metody nemůže prohlédnout a reklama tak nutí jeho podvědomí k jednání, které by při vědomé kontrole neuskutečnil. V těchto představách dominují obavy před mocí psychologických technik, které mohou diváky manipulovat, a zároveň pohrdání psychologickými technikami z důvodu omezení jednotlivců (Monzel, 2009).

4.5.1 Emoce

Americký prezident Eisenhower prohlásil, že „hlavním důvodem poválečné hospodářské konjunktury byla psychologická atmosféra vytvořená reklamou, v níž lidé chtějí stále více, stále lepší a stále novější věci“ (J. Cézar, str. 39, 2007). Nejdůležitějším faktorem tak pro firmy je poznat nejen potřeby spotřebitele, jeho motivaci, ale také jeho emoce. Ty hrají důležitou roli v jeho nakupovacím procesu. Dle průzkumu není rozum, co spotřebitele přiměje k nákupu produktu, ale jeho emoce. Je to logické. Každá reklama vzbudí ve spotřebiteli nějakou emoci. Ať už pozitivní či negativní. Pro každého je však jakákoliv emoce subjektivní. Co pro jednoho spotřebitele může být negativní, pro jiného pozitivní a naopak. Je zde typická citlivost a proměnlivost emocí. Vzhledem k velkému množství a typů emocí: strachu, radosti, smutku, vzteku, štěstí a dalších, je nesmírně důležité rozpoznání jednotlivých pocitů pro správné cílení reklamy na správnou skupinu zákazníků. Ne všechny druhy emocí pomáhají hlavnímu cíli reklamy, a to prodávat výrobky. Je proto efektivní vytvořit pozitivní emoce ve spojení s výrobkem (Pospíšil, Závodová, 2012). Právě příjemné emoce tak budou zvyšovat pravděpodobnost, že si spotřebitel při rozhodování o koupi vybere právě to zboží, které v něm vzbudilo příjemné a dostatečně silné pocity. Fakt, že motivaci principem slasti, tedy skrze pozitivní emoce, je mnohem účinnější nežli motivace využívající strach, potvrzují i Vysekalová, Komárková (2012). Emoce jsou také univerzálním prostředkem pro všechny světové kultury, kde jedinci z jednotlivých zemí/kultur používají i stejnou mimiku a jsou schopni vyčíst i pocity druhých, aniž by si to uvědomovali.

Novinkou, jež se zabývá mapováním zákaznických potřeb a emocí je neuromarketing. Neuromarketing představuje spojení marketingového mixu a magnetické rezonance. Jedná se o novou formu výzkumu, pomocí které firmy mohou zjistit jakési předsudky a příčiny svých (ne)úspěchů, což je především pro firmy obrovská výhoda. Kritici tvrdí, že neuromarketing může působit na zákazníky manipulativně a kazit reputaci firmy. Tento vědní obor by měl sloužit pouze pro potřeby zjištění zákaznických preferencí a nikoliv kvůli jeho možnému ovlivňování (Dooley, 2016).

Podvědomé vybízení potenciálních zákazníků ke koupi produktu má za úkol apel. Tedy veřejná výzva k určitému chování. Philip Kotler (2001) rozděluje apely do tří skupin a to: racionální, emociální a morální. Racionální apely se snaží zákazníka přesvědčit dle racionálních poznatků jako například výkon, kvalita či cena vozu. Emocionální apel se jak z názvu napovídá, snaží vyvolat emoce, ať pozitivní či negativní (šťěstí, smutek) a tím přimět k nákupu daného produktu či příspěvkem na charitu. A poslední morální apel snažící se vyvolat morální odezvu například ve vztahu ke kouření, ekologii či opatrnou jízdou v automobilu.

Použití emocionální reklamy před informativní v dnešní době jednoznačně převažuje, poněvadž pocity stimulují diváky silněji než fakta. V dnešní konzumní společnosti jsou emocionální důvody ke koupi stále důležitější. Výrobky či služby musí nejen uspokojovat věcně-funkční potřeby, které jsou dnes předpokládány jako samozřejmost, ale je důležité, aby zároveň nabízely i prožitek dané věci či služby. Jistou nevýhodou však může být, že se zákazníci mohou cítit být emocionální reklamou čím dál tím více „napadáni“. Kritici tvrdí, že reklama vytváří takzvanou ideální realitu, kterou nelze ověřit ani dokázat pomocí objektivních teorií. Tím nadále trpí věrohodnost reklamy a i samotné propagované společnosti (Monzel, 2009).

4.5.2 Texty, obrazy a zvuky v reklamě

Dobrý kreativní koncept se vyznačuje tím, že předává divákovi srozumitelné, přesné a věrohodné reklamní poselství a to tak, aby upoutalo pozornost. Nejdůležitějšími prvky reklamy jsou právě texty, obrazy a zvuky. Podle podílu těchto 3 faktorů dostává reklama určitý charakter. Reklama obsahující více textu apeluje na rozum a působí informativně a náročně. Je nezávislá na individuální interpretaci a také vhodná k postupnému předkládání argumentů. Inteligentní texty

v reklamě působí věrohodněji. Autoři Newman, Groom, Handelman, a Pennebaker (2008) analyzovali databázi o celkem 14 000 textových souborech ze 70 studií a zjistili, že ženy používají více slov vztahující se k psychologickým a společenským tématům. Oproti tomu muži upřednostňují neosobní témata. Pro správné zacílení na daný gender je tak vhodné se potenciálnímu divákovi přizpůsobit již ve výběru textu.

Reklama, ve které je převaha obrazu vzbuzuje city a také se dlouhodobě vryje do paměti diváků. Obrazy jsou totiž mnohem emocionálnější než pouhé zobrazení výrobku. Jsou vnímány automaticky, pamatují se lépe než text a tím jsou i rychleji zaregistrovány. Empirické výzkumy ukázaly, že reklamy jsou v obrazové formě zprostředkovány v podstatně kratším čase nežli texty. Nevýhodou obrazů může být fakt, že obrazy nechávají prostor pro vlastní interpretaci. Například ve výrazu tváře, který má působit přátelsky, si může divák vyložit i jiné emoce (Monzel, 2009).

Podobně jsou na tom i zvuky, které rovněž působí k navození nálady a jsou snadno zapamatovatelné. Diváci si spíše vybaví reklamní melodii nežli slovní citát. Některé melodie jsou neoddělitelně spojené s daným produktem či službami. Zvuky či hudba použitá v reklamě se přizpůsobují potenciálním zákazníkům. Podle marketérů jsou ženy mnohem více citově orientované a tak vyhledávají hudbu spíše klidnou, která navozuje příjemné pocity a působí na emoce. Naopak v reklamách pro muže je častěji použita dynamičtější melodie, která má zdůraznit mužskou rozhodnost. Zde jsou vidět jisté náznaky genderových rozdílů. Správný podíl textů, obrazů a zvuků je odvozen od skutečnosti, jakou podobu má reklama mít. Zdali spíše informativní či emocionální charakter (Vysekalová, Mikeš, 2010).

4.5.3 Barvy v reklamě

Psychologie barev je kvůli své přesvědčovací schopnosti považovaná za nejzajímavější a zároveň i nejkontroverznější aspekt marketingu. Barvy jsou až příliš závislé na osobních zkušenostech jedinců, než aby byly univerzálně vysvětleny do konkrétních pocitů. Ciotii (2016) uvádí, že ve studii s názvem „Vliv barev na marketing“ vědci zjistili, že až 90 % recenzí o produktech může být založeno na samotné barvě. Vztah mezi značkou a barvou závisí na vnímání barvy, která je konkrétní značkou používaná. Studie také prokázaly, že lidský

mozek dokáže okamžitě rozpoznat jednotlivou značku, což činí barvu důležitým prvkem při vytváření identity značky. Důležité je, aby si nově příchozí značky na trh vybraly barvy, které zajistí odlišení od zavedených konkurentů. Pokud dojde na vybírání správné barvy, je důležité předpovídat reakce spotřebitelů. Zatímco některé barvy jsou spjaté se specifickými vlastnostmi, například hnědá barva - robustnost, fialová - propracovanost, či červená - vzrušení, téměř každá studie o barvách a značkách říká, že je mnohem důležitější zaměřit se na konkrétní barvu každého jednotlivce zvlášť, nežli se věnovat stereotypním předsudkům. Ačkoliv tento výzkum říká, že v podstatě neexistuje vztah mezi genderem a barvou, výzkum Joe Hallocka tvrdí opak. Hallock (2016) říká, že muži obecně preferují výrazné barvy, zatímco ženy dávají přednost jemnějším či pastelovým barvám, jež navozují pocit čistoty a něžnosti. Užívání typických barev v reklamách je spjatý s genderovými stereotypy, které popisují ženu jako jemnou a slabou bytost, zatímco muže jako energického a dynamického.

Pro vyvolání emocí je vhodné využití barev, protože jejím použitím lze posílit některé vlastnosti produktů, především ve smyslové rovině. Barvy a s nimi spojené emoce jsou popsány na obrázku 7.

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	Aktivní, veselá, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá	Teplá, sytá, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, jedovatá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná	Mokrá, studená, silná, hluboká
Fialová	Vážná, chmurná, ponurá, znepokojující	Sametová, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová, Komárková, Psychologie reklamy (2007)

Obr. 7 Působení barev

Teoretická část byla zaměřena na vysvětlení pojmu gender a jeho vývoj v rámci feminismu a také na spojení genderu se stereotypem. S genderovým stereotypem je člověk denně konfrontován a to převážně i díky reklamě, která je kvůli délce spotu značně zjednodušená. Tento fakt vede k následnému zkreslování skutečnosti a k zobrazování obrazu ideální společnosti. Z marketingového pohledu se však jedná o účinnou strategii, poněvadž stereotypy jsou známé tím, že se s nimi lidé ztotožňují. Bohužel však divák tyto stereotypy nerozlišuje. To způsobuje, že společnost pohlíží na ženy jako na méněcenné, spíše okrasné doplňky mužů. Následující analytická část rozebere pomocí kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, zdali vybrané spoty genderově stereotypizují a jak genderovou stereotypizaci vnímají vybraní respondenti.

ANALYTICKÁ ČÁST

V předchozí části byla definována teoretická část, která slouží k následnému pochopení a propojení s analytickou částí. Analytická část bude představovat stanovení metodologických východisek, výzkumné metody a nejpodstatnější část a to výzkum samotný.

5 Stanovení metodologických východisek

Vzhledem k dnešní snaze o rovnoprávnost pohlaví je cílem této práce zjistit, zdali média opravdu stereotypizují a zjednodušují dané role. V této části bude uveden samotný výzkum, který spočívá v kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výzkum bude proveden na základě tří metod a to pozorování televizních spotů, kde bude ověřen cíl této práce a to zdali se v souvislosti s automobily objevují v reklamách více muži nežli ženy. Následně budou pomocí dotazníkového šetření osloveni respondenti za účelem zjištění jejich názorů ohledně genderových stereotypů. Pochopení genderových problémů zajistí poslední část výzkumu a to řízený rozhovor. Řízený rozhovor má za cíl určit orientaci v genderové problematice a názory respondentů. Zdali se cítí být reklamami a v nich obsaženými genderovými stereotypy ovlivňováni například při koupi vozu.

5.1 Výzkumná metoda

Celý výzkum byl realizován za pomoci kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Kvantitativní výzkum byl použit při dotazníkovém šetření. Kvalitativní výzkum, jenž je některými metodology vnímán jako doplněk kvantitativního výzkumu, byl použit za účelem ověření pochopení kvalitativního výzkumu ve formě řízeného rozhovoru a sledování vybraných reklam a k následnému zanalyzování.

Kvantitativní výzkum vyžaduje, aby bylo měření validní, tedy že měří to, co skutečně má a také spolehlivé – aby při měření věci, pokud se nezměnila, zůstala data stejná. Výhodou kvantitativního výzkumu je fakt, že se dá zobecnit na celou populaci, poskytuje přesná data a výsledky jsou nezávislé na výzkumníkovi.

Kvalitativní výzkum nedosahuje výsledků pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Průběh tohoto výzkumu probíhá výběrem výzkumného

tématu a základních výzkumných otázek. Otázky mohou být modifikovány či doplňovány v průběhu výzkumu. Výhodami kvalitativního výzkumu je získání podrobného popisu a vhledu při zkoumání jedince a možnost reagovat na situace a nastalé podmínky.

5.2 Výběr zkoumaného vzorku

Sledování automobilových reklam mělo za cíl zjistit, zdali se v těchto reklamách objevují genderové stereotypy popsané v teoretické části a to konkrétně zdali je v reklamě při řízení zobrazen muž či žena, kdo vůz řídí v přítomnosti obou pohlaví či v přítomnosti dětí a jaká je barva vozidla se spojením daného pohlaví.

Původní záměr byl sledovat genderové stereotypy a zaznamenávat četnost reklam, které budou vysílány v měsíci srpnu na televizních stanicích Nova a Prima a to před a během vysílání televizních zpráv. Důvodem zvolení tohoto času byl fakt, že televize v tuto dobu generuje nejvyšší sledovanost z celého dne.

V průběhu sledování reklam v měsíci srpnu však bylo zjištěno, že reklamy na automobily se v televizních reklamách nevyskytují natolik, aby byly porovnatelné a aby bylo možné z nich usoudit nějaký závěr. Možným odůvodněním může být fakt, že v tento měsíc probíhají velké letní prázdniny a tak marketéři reklamu záměrně neumísťují s vědomím, že rodiny tráví čas na dovolených či na chatách a televizi nevěnují tolik pozornosti. Tudíž byly reklamy sledovány na webových stránkách tvspoty.cz a youtube.cz, kam jsou denně vkládány aktuální televizní reklamy, jež se objevují na televizních obrazovkách.

Výběr analyzovaných reklam se skládal z televizních spotů z celkem pěti automobilek střední třídy, které byly odvysílány v roce 2017, a ve kterých se objevují lidé. Tudíž kde je možné shledat, zdali se zde vyskytují genderové stereotypy či nikoli. Reklamy, ve kterých není možné rozeznat, kdo vůz řídí, nebyly do analýzy zaznamenávány. U reklam rovněž není známo, na kterých televizních stanicích a kdy přesně byly odvysílány. Vzhledem k pozměnění vzorku analýzy však tento faktor není relevantní.

5.3 Analýza televizních spotů

Vzhledem ke genderové stereotypizaci je předpokládáno, že budou následující reklamy zaměřeny pouze na muže, jelikož muži jsou s auty více spojováni než ženy. Ženy budou v rolích spolujezdkyň. Muže můžeme ve spojení s automobilovými reklamami vidět v roli podnikatele, macha nebo jako otce rodiny. Zatímco ženy jsou zobrazovány více v roli žen v domácnosti. Následující podkapitola bude zaměřena na analýzu vybraných televizních spotů.

Citroën C-Elysée: A prostor je Váš

Reklama trvající 30 vteřin prezentuje rodinu, která odváží svého syna do školy. Reklama začíná nástupem rodiny do auta, kde muž (zřejmě v roli podnikatele) odhodí do kufru papírové plány. Následuje průjezd městem, kde vůz je natolik oslnivý, že je mu umožněn průjezd stavbou či mu uhýbají auta jedoucí před ním. Poté přichází záběr na střední panel vozu, jemuž dominuje displej se jménem interpreta, jež celou reklamu hudebně doprovází.

V reklamě se objeví rodina, konkrétně žena s mužem a jejich syn, kterého zřejmě odváží do školy. Otec rodiny řídí vůz, zatímco žena sedí na sedadle spolujezdce. Co se týče emocí, zprvu je vidět u obou udivení pramenící z oslnění automobilem ostatními. Pokud je však záběr na oba aktéry, vždy se usmívají a jsou dobře naladěni. Spojení genderu s barvou zde není jasné, poněvadž je barva uvedeného vozu šedá. Tato barva je považována za neutrální barvu. Průvodní hlas v reklamě je mužský, který jak popsáno v teoretické části, je brán jako více autoritativní, oproti hlasu ženskému.



Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/citroen-c-elysee-a-prostor-je-vas/>

Obr. 10 Citroën C-Elysée

V této reklamě je jasný důkaz genderové stereotypizace. Je zde zobrazena rodina, kde řidičem je muž, zatímco žena sedí na sedadle spolujezdce. I žena by mohla vůz řídit a role by mohli být opačné. Jedná se však o reálnou situaci z běžného života, kde jednotlivé role v rodině jsou dané.

Renault Koleos: Vydejte se vlastní cestou

Další 45 vteřinová stopáž zobrazuje útěk nevěsty ze svatby. Auto je řízeno tatínkem nevěsty. Nevěsta sedí vzadu, jak to při typickém obřadu bývá. Tatínek při jízdě upozoruje svou nešťastnou dceru. Poté zastaví, dceru povzbudí a jízda pokračuje na obřad, kde již vystoupí usmívající se nevěsta. Když však tatínek vstoupí do malého kostela, kde se obřad koná, je záběr na vůz, ve kterém sedí nevěsta a ujíždí pryč. Reklama se tak trochu stává krátkým filmem se šťastným koncem, kde diváka spíše zaujme děj, nežli samotný vůz. Emoce jsou zprvu smutné, kvůli nešťastné nevěstě, později vše dobře dopadne a tak jsou i emoce pozitivní. Reklamu doprovází trefná píseň *Girl, you'll be a woman, soon*. Opět jako i v předešlé reklamě je průvodní hlas mužský.



Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/renault-koleos-vydejte-se-vlastni-cestou/>

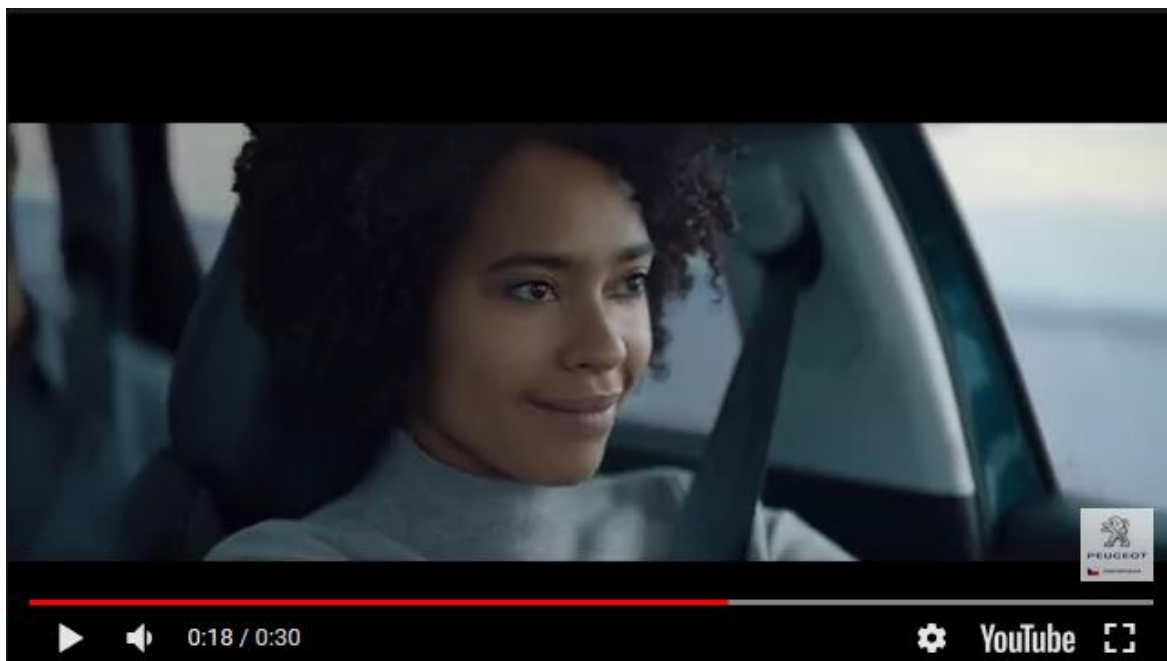
Obr. 11 Renault Koleos

Vzhledem k povaze reklamy a zažitě tradici, kde otec vede svou dceru – nevěstu k oltáři a zároveň ji i odváží na svatební obřad, se zde genderový stereotyp nevyskytuje.

Peugeot 5008: Vstupte do nové dimenze

V pořadí třetí sledovanou reklamou je automobilka Peugeot a její vůz Peugeot 5008. Reklama, jejíž spot má 30 vteřin, začíná v laboratoři, kde vůz díky časové bráně přejede do nové dimenze – nového sedmimístného SUV. Obsazení vozu se sestává ze šesti mladých osob. Celkem z dvou žen, z nichž jedna vůz řídí a čtyř mužů. Jeden z mužů je na sedadle spolujezdce. Reklama pokračuje jízdou ve skalnaté krajině a dále po mostě, přes který přeskakuje obrovský keporkak. Reklama neustále přeskakuje na výrazy ve tvářích jednotlivých cestujících, nejvíce však na řidičku a spolujezdce. Výrazy a v nich spojené emoce přecházejí od odhodlanosti (ve spojení s projetím časovou branou), radosti (následné projetí), údivu (v souvislosti se zahlédnutím keporkaka) a vzápětí opět ke spokojenosti. Průvodní hlas je opět jako u předešlých reklam mužský. Stejně tak je i doprovodná píseň známého mužského interpreta Johna Newmana s opět trefným názvem

Love me again, kde je možné vysvětlit obsah textu písně na nové SUV, nahrazující Peugeot 3008.



Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/peugeot-5008-vstupte-do-nove-dimenze/>

Obr. 12 Peugeot 5008

V této reklamě lze genderový stereotyp vyloučit. Řidičkou je žena, ačkoliv ve voze převládá pánské obsazení. Je možné si i vyložit snahu o rasovou rovnoprávnost, jelikož žena je i zároveň jedinou ženou černé pleti ve voze. Je příjemné vidět, že i žena může vůz řídit a ne být pouhou spolujezdkyní.

Seat Leon: Je čas užít si každý moment

Španělská automobilka vsadila na hlavního aktéra – mladého muže. Reklama ukazuje, že je možné zažít spoustu zážitků a cítit se skvěle. 30 vteřinový spot ukazuje muže, který má proslov na svatbě, hraje v kapele a posléze tančí swing. Dle reklamy je možné vše a je čas užít si každý moment. V této reklamě jako jediné z pěti představených není žádný průvodní hlas. Reklamou provází opět píseň amerického zpěváka Mobyho. I v této reklamě jsou emoce pozitivní – veselé.



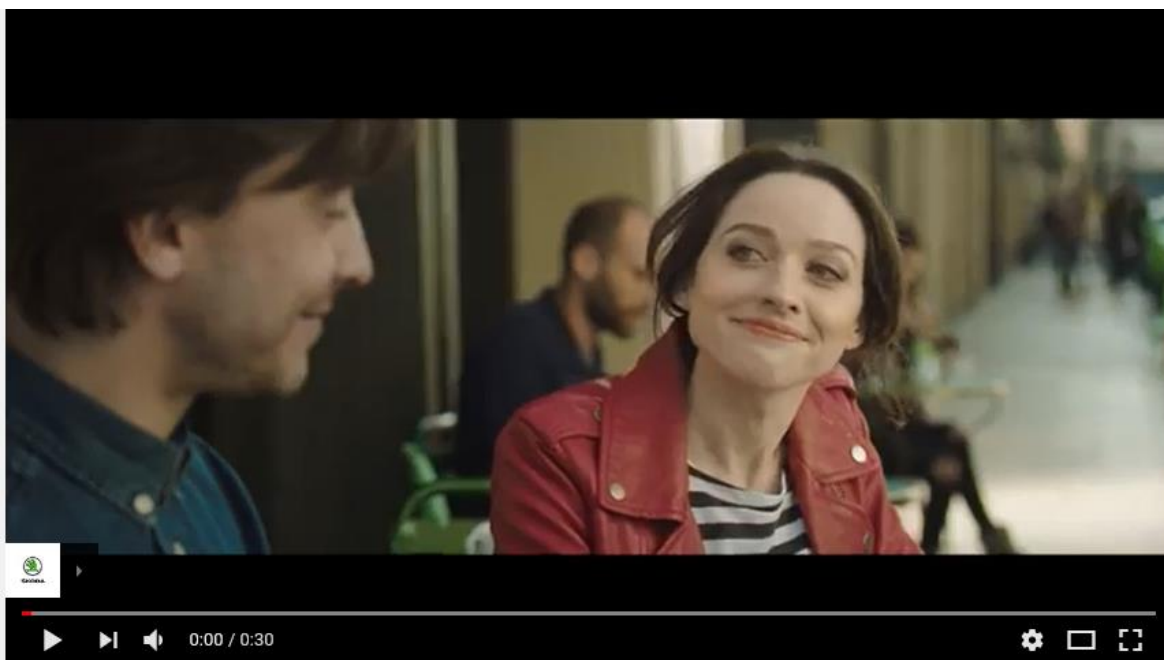
Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/seat-leon-je-cas-uzit-si-kazdy-moment/>

Obr. 13 Seat Leon

V této reklamě se objevuje pouze muž a lze zde spatřit typický genderový stereotyp. Ženské pohlaví nemá v reklamě žádné zastoupení. I z předchozích reklam je patrné, že automobilka Seat ve svých reklamách upřednostňuje muže. Reklama Seat Leon: Překvapivý dárek k narozeninám z roku 2016 ukazuje předání daru otcem, synovi k osmnáctým narozeninám. Žena však zde má roli pouze matky, která do děje nikterak nezasahuje. V další reklamě Seat Leon: U první pumpy Ti koupím zmrzlinu z roku 2017 je opět zobrazena rodina, kde matka slíbí malému synkovi, že mu koupí zmrzlinu na benzině. Syn si musí na zmrzlinu počkat, jelikož nový Seat vydrží bez tankování až 1000 kilometrů. Opět je zde genderová stereotypizace v podobě ženy na místě spolujezdkyně. Automobilka Seat přehlíží genderovou rovnost.

ŠKODA CITIGO: Dostane Tě kamkoliv

Poslední zkoumaná reklama se týká mladoboleslavské značky ŠKODA AUTO a jejího v nabídce nejmenšího vozu – ŠKODA CITIGO. Reklama ukazuje honičku partnerského páru – muže a ženy po městě, kde je oznamován výčet míst, kam všude je možné se s tímto vozem dostat. Reklamou provází mužský hlas známého českého herce Michala Dlouhého, jehož hlas je již několik let spojen s touto značkou. Emoce obou aktérů jsou veselé a vzrušené následnou soutěží.



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=e_KZq2wVrew

Obr. 14 ŠKODA CITIGO

I v této reklamě se genderový stereotyp nevyskytuje. Ve spojení s automobilem jsou zobrazeni oba zástupci pohlaví a v reklamě není žádný náznak, kdo z řidičů auto ovládá lépe.

Souhrnně lze konstatovat, že dvě z pěti uvedených reklam prokazují souvislost s genderovou stereotypizací a zbylé tři reklamy genderově nestereotypizují. Reklama na francouzský Citroën, kde je zobrazena rodina a jsou zde vyobrazeny typické genderové role v rodině, je typickým příkladem stereotypizace. Žena by stejně jako muž mohla vůz řídit. Jedná se o zažité konvence, a pokud by situace byla v reklamě opačná, mnoha mužům by se tato situace nemusela líbit. Dalším možnou stereotypizací by mohla být reklama na Seat Leon. Automobilky

si uvědomují, že již dávno neplatí, že hlavním zákazníkem je muž. V dnešní době kdy vzrůstá počet prodaných vozů, jsou neméně důležité i ženy. I s ohledem na budoucí generace je velmi důležité správné zacílení na potenciální zákaznice a zákazníky. Snaha o genderovou rovnoprávnost by měla souviset i se zobrazováním daného pohlaví v reklamách a oproštění se od zažitých konvencí daných společností.

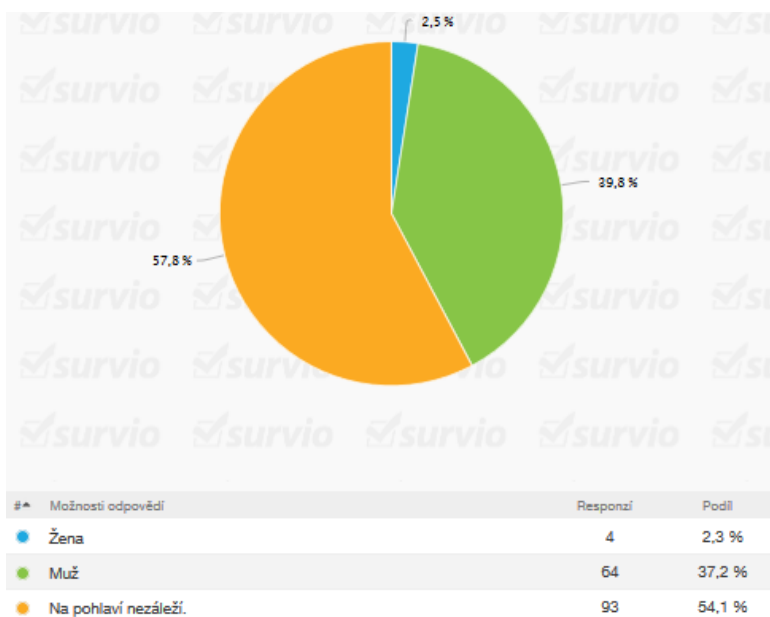
5.4 Dotazníkové šetření

Následující kapitola se zabývá kvantitativním dotazníkovým šetřením, které proběhlo od 15. 8 do 1. 10. 2017. Dotazník byl zaměřen na mladou generaci, muže a ženy ve věkové kategorii 20 – 30 let a sestával se ze sedmi otázek. Celkem se dotazníku účastnilo 170 respondentů. Cílem dotazníku bylo zjištění názoru na genderovou problematiku s ohledem na reklamu o automobilech. Bylo zkoumáno, zdali si nynější mladá generace uvědomuje odlišné zobrazování mužů a žen v reklamách ve spojení s automobily. Tato generace je současnými a zároveň potenciálními zákazníky automobilek a rozdílná výchova mladých lidí než například starší generace, může vést i k rozdílným názorům a vnímáním. Pro automobilky a jejich marketéry je důležité uvědomění odlišného zobrazování a následné přizpůsobení marketingového působení na nynější zákazníky a i nynější situaci na trhu.

5.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 161 respondentů, konkrétně 83 žen a 78 mužů. Věková kategorie, jak bylo zvýšeno výše, byla 20 – 30 let a převládalo dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, celkem 109 respondentů. Vzhledem k tomu, že byl dotazník rozeslán na spolužáky z Vysoké školy ŠKODA AUTO, jednalo se o potenciální vysokoškoláky. Lidí s vysokoškolským titulem odpovědělo 52. Další otázka byla zaměřena na znalost pojmu „genderová problematika“, kde 116 respondentů tento pojem zná. Naopak 27 lidí jej nezná a zbylých 18 o tomto tématu nikdo neslyšelo. Následující graf ukazuje odpověď na otázku „Kdo je dle Vašeho názoru lepší řidič“. Tento graf ukazuje možná posun v myšlení mladých lidí, poněvadž 93 respondentů odpovědělo, že na pohlaví

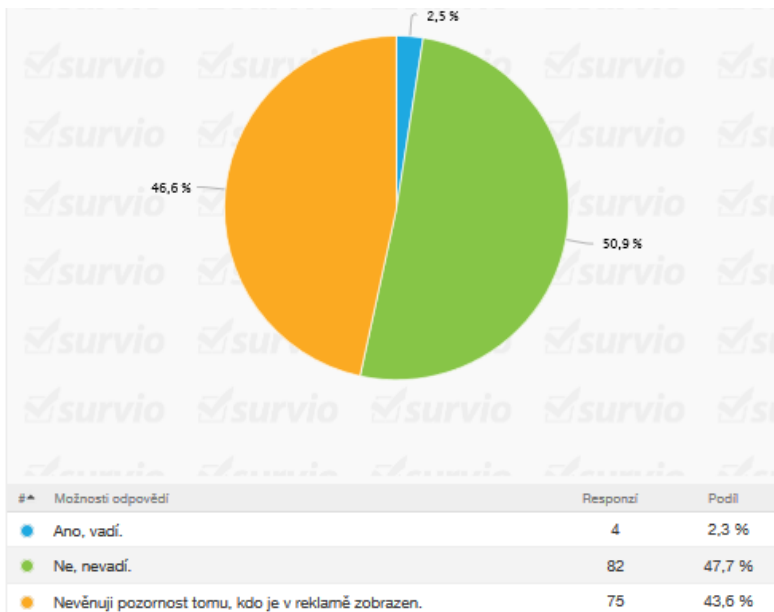
nezáleží. Nicméně další 64 lidí se domnívá, že je lepším řidičem muž. O lepších řidičských schopnostech žen jsou přesvědčeni pouze 4 respondenti. Tato otázka a odpověď na ní ukazuje možné ovlivnění výchovou, kde rodiny, v nichž je muž „hlavou rodiny“ a děti jsou vychovávány přesvědčením, že muž je ten, který například lépe řídí vůz a je více schopen v technických věcech, zatímco žena je spojena s domácností a úklidem. Není jasné, podle čeho se lepší řidičské schopnosti poznají. Lepšího řidiče či řidičku utváří nabyté zkušenosti.



Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 15 Kdo je dle Vašeho názoru lepší řidič?

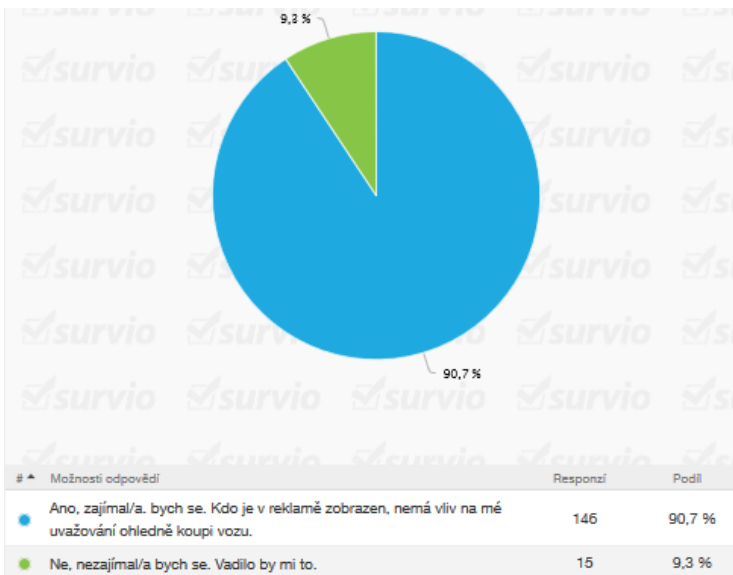
Další graf je odpovědí na otázku, zdali dotázaným vadí, že jsou v reklamách zobrazováni ve spojení s automobilem více muži nežli ženy. Celkem 82 dotázaných tato skutečnost nevadí. Dalších 75 respondentů nevěnuje pozornost tomu, kdo je v reklamě zobrazen a pouhým 4 zbylým to vadí.



Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 16 Vadí Vám, že jsou v televizních reklamách zobrazovány více muži než ženy?

Poslední graf a zároveň i otázka se ptala, zdali by se dotázaní zajímali o koupi vozu, pokud by byla v automobilové reklamě zobrazena pouze žena. Drtivá většina respondentů by se i nadále o vůz zajímala a samotná žena by v reklamě neměla vliv na uvažování o koupi vozu. Zbylým 15 respondentům by tato skutečnost vadila.



Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 17 Zajímal/a byste se o koupi vozu, pokud by byly v reklamě zobrazovány pouze ženy?

V závěru dotazníkového šetření lze konstatovat, že mladá generace si uvědomuje, že ohledně řidičských schopností nezáleží na pohlaví. Zároveň však dotázaným nevadí, že jsou v reklamách více zobrazovány muži nežli ženy. Vzhledem ke genderové rovnosti by pro dotázané mělo být znepokojující nerovné zobrazení mužů a žen. Rovněž znepokojující je i skutečnost, že celkem 15 dotázaným by vadilo, pokud by v reklamě byla zobrazena samotná žena ve spojení s automobilem. Je docela překvapivé, že by v dnešní době mohla samostatná žena zobrazená sama ve spojení s vozem někomu vadit.

5.5 Rozhovory

Cílem řízených rozhovorů bylo zjistit, konkrétní názory daných respondentů na zobrazování mužů a žen v reklamách na automobily. Jaký mají respondenti názor na genderovou problematiku a zdali ji znají. Kdo je dle jejich názoru lepší řidič, zdali sledují televizní reklamy, všímají si, kdo je ve spojení s řízením vozu více zobrazen. V řízeném rozhovoru byly použity stejné otázky jako v dotazníkovém šetření. Výhodou oproti dotazníkovému šetření je potvrzení tazajícího, že dotázaný otázkám rozumí.

Respondenti rozhovorů byli seřazeni podle pohlaví, věkové kategorie a dosaženého vzdělání, které bylo rozděleno na středoškolské a vysokoškolské. Zkoumané věkové kategorie byly 20 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, a 51 let a výše. Celkem bylo tedy pořízeno 16 rozhovorů. Všichni respondenti zároveň souhlasili s nahrávkou rozhovorů. Nahrávky z rozhovorů jsou přiloženy k diplomové práci na samostatném CD.

5.5.1 Vyhodnocení rozhovorů

Následná analýza rozhovorů bude seřazena do tří kategorií a to pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Bude zkoumáno, zdali a jak se liší názory jednotlivých kategorií.

5.5.2 Vyhodnocení dle pohlaví

Z rozhovorů s celkem osmi ženami vyplynulo, že sedm žen zná pojem gender, který je v současné době často diskutován nejen ve spojení s řízením vozu, ale především s platovým ohodnocením, s kariérním růstem a celkově s rovnými příležitostmi pro obě pohlaví. Na otázku kdo je lepší řidič, odpovědělo pět žen, že nezáleží na pohlaví a pouhé dvě ženy zmínily muže. Muž byl zmíněn v souvislosti s více zkušenostmi v řízení a schopností lepšího odhadu. Zkušenosti s řízením vozu však nezáleží na pohlaví, ale na tom, kolik má daný člověk „naježděno“. Stejně zkušenosti nemůže mít řidič či řidička, která má najeto tisíce kilometrů anebo naopak řidič či řidička, která dokončila právě autoškolu. Rovněž s pohlavím nesouvisí, zdali má dotyčná či dotyčný správný „odhad“. Ten je opět spojen s výše uvedenými zkušenostmi. Jednalo se o nejvyšší věkovou kategorii 51 let a výše, kde je možné silné ovlivnění právě zavedenou kulturou a výchovou, kde dříve bylo zvykem, že řídili pouze muži. Pěti ženám nevadí, že jsou ve spojení s vozem v televizních reklamách zobrazováni muži. Zbylým dvěma ženám toto vadí a to konkrétně nejmladší věkové kategorii a ženě v nejvyšší věkové kategorii, které nejvíce vadí, že ženy jsou často v reklamách zobrazovány pouze jako jakási mužova „dekorace“. Ani jedna žena by neměla problém se zakoupením vozu a vůz by ji nepřipadal méně důvěryhodný, pokud by byla v reklamě na vůz zobrazena pouze žena.

Oproti tomu muži, ačkoliv jich stejný počet zná genderovou problematiku, o lepších řidičských zkušenostech mají v drtivé většině jiný názor. Celkem sedm mužů je přesvědčeno, že lepšími řidiči jsou muži. Jako důvody byly uváděny názory, že muži mají lepší prostorové vnímání, že jsou lépe technicky zaměřeni a mají více zkušeností. Jeden z dotázaných mužů sice přiznal a zhodnotil klady žen, tedy že jsou klidnější a opatrnější, i když ovšem toto lze hodnotit také jako stereotyp, poněvadž jsou tyto emoce přisuzovány ženám, ale ne všechny ženy těmito vlastnostmi disponují. Jistě se najdou i mezi ženami také, které budou třeba v řízení vozu agresivnější, což bylo dle dotázaného hlavní vlastnost spojená s mužem. Dále se také domnívá, že i v dnešní době muži řídí častěji nežli ženy. Tato odpověď je rovněž velmi spekulativní, neboť i ženy dnes dojíždí za prací, nákupy či svými koníčky a v dnešní době mnoho rodin vlastní, například z důvodu dojíždění či rozdílné pracovní doby, dva vozy. Na základě tohoto zvážení si však

i tento respondent myslí, že lepším řidičem zůstává muž. Další dotázaný zhodnotil, že ženy „nejsou špatné řidičky“, nicméně lepším řidičem je stále muž. Celkem tak sedm dotázaných vyhodnotilo muže lepším řidičem a pouhý jeden uvedl, že na pohlaví nezáleží. Sledování televizních reklam a uvědomění si, kdo je v reklamách zobrazován, je rozděleno na polovinu. Čtyři muži nevěnují pozornost, zdali je v souvislosti s vozem zobrazován více muž nežli žena a zbylí čtyři to sice pozorují, ale tato skutečnost jim nevadí. Vzhledem k tomu, že sedm z osmi mužů domnívá, že lepšími řidiči jsou všeobecně muži, není nikterak překvapující, že by je zarážel fakt, že je v televizních reklamách kladen důraz na mužské herce ve spojení s řízením vozu. Šesti mužům by rovněž nevadila reklama, kde by s vozem byla spojena pouze žena. Jeden muž se vyjádřil, že je důležitá pro marketing značky. Dvěma mužům by spojení ženy s vozem vadilo, jelikož žena autu nerozumí.

V celkovém shrnutí názorů žen a mužů jsou rozdíly především na řidičské schopnosti velmi rozdílné. Zatímco ani jedna žena neodpověděla, a ani ve společnosti není zvykem setkat se s názorem, že lepší řidičkou je žena, muži měli jasno. Ačkoliv v dnešní době neexistuje žádný průkazný výzkum, který by zodpověděl odpověď na otázku, kdo je lepší řidič, společnost a především muži jsou přesvědčeni, že jsou to oni. Spojení muže s automobilem je zakořeněné v kultuře, a společnost si tak umí lépe představit s vozem muže nežli ženu. Žena je naopak více spojena s domácností a výchovou dětí. Často jsou tyto názory ovlivněny výchovou, kde dítě pozoruje, jaké role jsou v rodině nastaveny, a dle těchto rolí se posléze chová. Tato představa je tak odvozena od dřívější doby, která však v dnešní době již tak neplatí. Jistěže existují špatné řidičky, které jsou za volantem vozu nejisté, neumí zaparkovat či správně pustit spojku při rozjezdu. Nicméně přesně takoví existují i řidiči - muži. O těch se však nemluví. A tak se lze neustále setkat s vtipy či připomínkami degradující ženy, zatímco muži jsou v řízení vozu bezchybní.

5.5.3 Vyhodnocení dle věkové kategorie

V nejmladší věkové kategorii, tedy 20 – 30 let, bylo předpokládáno, že názor na schopnost řízení vozu bude zejména u mladších mužů odlišný než u starších a to z důvodu společenských změn, modernizací, větších možností

a především lepší informovanosti. Právě informovanost může zlepšit povědomí o genderové problematice, která je především v západních kulturách odsuzována a kritizována. Obecně by se dalo očekávat, že s přibývajícými roky se budou lišit i názory dotázaných. Nejstereotypněji by pak dle očekávání měla odpovídat nejstarší věková skupina. Ačkoliv nejmladší věková kategorie zná pojem gender, přesto jsou muži přesvědčeni, že oni jsou ti lepší řidiči. Ženy si nemyslí, že by byly lepšími řidičkami, tvrdí, že na pohlaví nezáleží. Muži v této věkové kategorii sledují, že jsou v televizních reklamách zobrazováni muži ve spojení s vozem, ale nevdí jim to. Oproti tomu jedné ženě to vadí a druhá to nepozoruje. Nikomu z dotázaných by nevadilo, pokud by byla v reklamě na vůz pouze žena.

Další věková kategorie, 31 – 40 let zná až na jednu ženu pojem gender. Muži jsou opět přesvědčeni o lepších řidičských schopnostech, zatímco si ženy myslí, že na pohlaví nezáleží. Ohledně řízení vozu v reklamách muži tomuto tématu nevěnují pozornost, zatímco ženy ačkoliv si této skutečnosti všímají, nevdí jim absence žen. Překvapující je, že by muži v této věkové kategorii vadilo, pokud by byla v reklamě s vozem zobrazena pouze žena. Zbylým dotázaným by to nevadilo.

I v následující věkové kategorii, 41 – 50 let je všem respondentům znám pojem gender. Lepšími řidiči jsou u mužů opět muži, ženy jsou toho názoru, že na pohlaví nezáleží. Tři dotázaní z této věkové kategorie nevěnují pozornost, kdo bývá v reklamách s vozem zobrazován. Pouze jeden muž si toho všímá, avšak nijak mu to nevdí. V této věkové kategorii by nikomu z dotázaných nevadilo, pokud by byla zobrazena s vozem žena.

V poslední a zároveň nejstarší věkové kategorii, 51 let a výše byla očekávána převaha názorů, že lepším řidičem bude muž a to z důvodu rozdílné doby a rovněž i výchovy, která pomáhá formulovat následnou představu o jednotlivém pohlaví. Tři z dotázaných znají pojem gender, zatímco jeden muž jej nezná. Zatímco ženy do této věkové kategorie odpovídaly, že v řízení vozu nezáleží na pohlaví, protože rozdíl mezi ženou nehrají ve schopnostech řídit vůz roli, v této kategorii již obě ženy odpověděly, že dle jejich názoru je lepším řidičem muž. Přičítají to více zkušenostem, která v této době opravdu byla příznivější pro muže nežli ženy a také lepšímu odhadu, který je se zkušenostmi spojen. Zároveň je však i překvapující, že rovněž do této doby všichni muži odpověděli, že lepším řidičem je muž avšak v této kategorii si jeden z mužů myslí, že nezáleží

na pohlaví. Druhý z mužů rovněž odpověděl, že vzhledem k nedostatečným zkušenostem žen, jsou lepšími řidiči muži. Sledování reklam kde s vozem je viděn pouze muž, vadí jedné ženě. Všimá si, že s vozy jsou sice zobrazovány i ženy, avšak pouze jako jakási ozdoba mužů. Samostatně ženy s automobily nevnímá. Druhá absenci žen v televizních reklamách na vozy sice také sleduje, ale nijak ji to nevadí. Nevadí to ani dotázanému muži. Druhý muž nevnímá, kdo je v reklamě zobrazen. Obě ženy a jeden z mužů by měli zájem o koupi vozu, pokud by byla v reklamě zobrazena pouze žena. Druhý muž by zájem neměl.

Lze konstatovat, že ženy splnily předpoklad a to ten, že s narůstajícím věkem budou ženy pochybovat o svých schopnostech a budou vnímat muže jako lepšího řidiče. Nelze však tento názor použít na celou populaci žen. V dnešní době existuje spousta žen, které mají v organizacích vysoké pracovní postavení, a jejich názor by byl zcela odlišný. Stejný názor se předpokládal i u mužů. Jeden z mužů sice tento názor měl, druhý z mužů a zároveň i jako jediný ze všech odpovědí mužů zmínil, že na pohlaví skutečně v řidičských schopnostech nezáleží. Zároveň se očekávalo, že především mladá generace mužů na zodpovězení, jaké pohlaví řídí lépe, bude nahlížet jinak. A to především s odstupem a modernějším názorem, vzhledem ke snaze o odstranění nerovností mezi pohlavími. Ačkoliv ženy odpověděly, že na pohlaví nezáleží a odpovídaly tak v souvislosti s genderovou rovností, muži zastávali názor, že jsou kvůli většímu technickému zaměření lepšími řidiči oni. I když ani s tímto tvrzením nelze souhlasit, poněvadž se v dnešní době nejen muži zabývají technikou, technické dovednosti však na schopnost řídit vůz nemají žádný vliv. Rozdílné názory napříč věkovými generacemi jsou i v odlišném zobrazování mužů a žen v televizních reklamách. Shodně ženská diskriminace vadí jedné ženě v nejmladší a zároveň i v nejstarší věkové kategorii. Druhá žena v nejmladší kategorii tomu nevěnuje pozornost. Následující věkové kategorii to shodně nevadí. Druhá nejstarší věková kategorie tomu nevěnuje pozornost. Ani jedné ženě napříč věkovými kategoriemi by nevadilo, pokud by v reklamě byla zobrazena pouze žena. V žádné věkové kategorii a i vzhledem k odpovědím, kdo je lepší řidič ani jednomu muži nevadí, že je v reklamách zobrazován více muž než žena. Nejmladší věkové kategorii to nevadí, následující věková kategorie mužů tomu nevěnuje pozornost. Ve věkové kategorii 41 – 50 let to jednomu muži nevadí a druhý tomu nevěnuje pozornost a ty stejné odpovědi byly zodpovězeny i v té nejstarší kategorii. Žena ve spojení

s vozem by vadila pouze dvěma mužům a to konkrétně jednomu ve věkové kategorii 31 – 40 let a v té nejstarší.

5.5.4 Vyhodnocení dle dosaženého vzdělání

K možnosti porovnání odpovědí budou odpovědi rozděleny dle dosaženého vzdělání a to na středoškolské a vysokoškolské.

Středoškolské vzdělání

Z celkových osmi dotázaných zná pojem gender šest z nich, a to konkrétně tři ženy a tři muži. Všichni muži ze středoškolské kategorie odpověděli, že lepším řidičem je muž. S tímto tvrzením souhlasila i jedna žena, zbylé tři ženy řekly, že na pohlaví nezáleží. Absence žen v reklamách na automobily vadí dvěma ženám, jedné to nevadí a zbylá žena tomu nevěnuje pozornost. Celkem tři muži také nevěnují pozornost tomu, kdo je v reklamě zobrazen, čtvrtý to sice pozoruje, ale nevadí mu to. Naopak ani jedné ženě by nevadilo, kdyby byla v reklamě ve spojení s vozem zobrazena pouze žena. Rovněž by to nevadilo dvěma mužům. Dalším dvěma by to nevadilo.

Vysokoškolské vzdělání

Na rozdíl od středoškolského vzdělání všech osm vysokoškoláků je obeznámeno s významem pojmu gender. I zde však nalezneme převahu mužů, kteří jsou přesvědčeni, že lepším řidičem je muž. Alespoň jeden muž oproti středoškolsky vzdělanému odpověděl, že na pohlaví nezáleží. I u žen stejně jako u středoškolského vzdělání odpověděly tři ženy, že na pohlaví nezáleží a jedna žena, že muž je lepším řidičem. Názory na zobrazování žen a mužů v televizních reklamách, respektive na absenci žen v televizních reklamách ve spojení s vozem jsou vyrovnané. Dvě ženy a dva muži nevěnují tomuto problému pozornost a zbylým dvěma ženám a dvěma mužům nedostatečné zobrazování žen nevadí. Nikomu z dotázaných by nevadilo, pokud by byla ve spojení s vozem zobrazena pouze žena.

V následném porovnání lze spatřovat rozdíly mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými ve znalosti pojmu gender. Je jistě velmi důležité si tuto problematiku uvědomovat, poněvadž je to současné velmi vážné téma, které může být mnohými bráno jako téma módní či jako výmysl feministek. Muži si mnohdy problém

genderu neuvědomují či nechtějí uvědomovat, poněvadž jich se netýká a někteří z mužů stále zastávají názor, že ženy by se měly věnovat spíše domácnosti a na větší pracovní pozice nemají dostatek vůdčích a jiných schopností. Dalším rozdílem v názoru jsou lepší řidičské schopnosti, kde jsou všichni středoškoláci přesvědčeni, že lepším řidičem je muž, zatímco u vysokoškoláků alespoň jeden odpověděl, že na pohlaví nezáleží. Oproti tomu, jedna středoškolačka také souhlasí s tím, že lepším řidičem je muž, zatímco zbylé ženy udávají, že nezáleží na pohlaví. Vysokoškolačky se v názorech ztotožňují se středoškolačkami. Překvapivé je zjištění ohledně názoru na televizní reklamy, zatímco dvěma ženám se středoškolským vzděláním vadí, že ženy v reklamách ve spojení s vozem nejsou zobrazovány, vysokoškolačky ani jednou neodpověděly, že by jim to vadilo. U mužů nebylo předpokládáno, že by jim toto téma vadilo a tento předpoklad se i vyplnil. Rozdíl v názorech můžeme spatřovat i v otázce ohledně případného zobrazení samotné ženy ve spojení s automobilem. Zatímco u žen by s tím i vzhledem k odpovědím ohledně řidičských schopností neměla žádná žena problém, jak se středoškolským tak i s vysokoškolským vzděláním, dva muži – středoškoláci by s tímto zobrazením problém měli. Zda tento názor lze připisovat skutečně dosaženému vzdělání je složité. Jak bylo popsáno v teoretické části na názorech ohledně genderu, záleží také výchova a prostředí, ve kterém daný jedinec vyrůstá.

5.6 Shrnutí a doporučení

Celkově lze jak z dotazníku, tak i z řízených rozhovorů vyvodit, že muži genderově stereotypizují. Nutno také zmínit ženy ve starší věkové kategorii, které jsou těmito stereotypy ovlivněny a přisuzují lepší řidičské schopnosti mužům. Jak bylo zmíněno v teoretické části, je to způsobeno nejen výchovou, ale i ostatními faktory jako například ovlivněním médií - reklamou, která je pro svou délku značně zkrácena a tím i zjednodušená. Zobrazování především žen zjednodušujícím a nelichotivým způsobem vede k tomu, že jsou ženy na základě společenských předsudků zobrazovány jako hospodyňky nebo špatné řidičky. Ačkoliv je reklama regulována Radou pro reklamu, která mimo jiné dohlíží na to, aby součástí reklam nebyly jakékoliv diskriminační prvky, stále je však můžeme v reklamách a to nejen automobilových sledovat. I analýza sledovaných spotů odhalila, že dvě z pěti

reklam genderově stereotypizují. Jak je patrné, zadavatelé reklamy tak neberou daná pravidla příliš vážně.

Do budoucna by bylo vhodné, zpřísnit porušování pravidel a to důslednějším a přísnějším vymáháním jeho dodržování. Jen v letošním roce bylo pouze soukromými osobami podáno 27 stížností na nevhodnost reklamy. Většina mužů však stížnost podává pouze v případě ochrany spotřebitele. Co se týče nevhodnosti zobrazení ženy v reklamě, či sexismu proti těmto reklamám se brání samy ženy. Překvapující je, že ve výčtu druhů reklam, který stěžující musí ve formuláři označit, není možnost zakliknout nic, co se dotýká genderové nerovnosti. Důležitou součástí boje proti genderové nerovnosti je také informovanost, bez níž se toto téma nikdy neodstraní. Důležité je přesvědčit především mužské diváky, kteří si kolikrát toto nespravedlivé zobrazování ani neuvědomují a sami jsou těmi, kteří stereotypizují. V neposlední řadě je také nutné se zaměřit na výchovu dětí, která je ovlivněna chováním rodičům a tvorbou genderových rolí. Pokud se dítěti odmala vštěpují názory na to, že tatínek je lepší řidič než maminka, dítě se s těmito názory ztotožní a posléze vzniknou genderové stereotypy.

Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza genderových stereotypů v televizní reklamě o automobilech. Televizní reklama a celkově média nejenže odráží společenské postoje, ale také je silně ovlivňují. Právě z tohoto důvodu by reklama měla jít příkladem a neměla by kohokoliv degradovat a diskriminovat. Vzhledem k tomu, že v české legislativě neexistují žádná ustanovení proti genderovému zobrazování žen i mužů v reklamě, je velmi složité se nediskriminačních a nestereotypních zobrazení dožadovat. Zadavatelé reklamy by si měli uvědomovat svou společenskou zodpovědnost. Reklama by měla reflektovat rovné příležitosti pro obě pohlaví. Stejně jako muži, i ženy v dnešní době vykonávají rozmanité povolání a nejsou pouze spjati s domácností a výchovou dětí jako tomu bylo v dávných dobách.

Stereotypizace sama o sobě škodlivá není. Je to pro člověka určitá nutnost, aby zvládnul vstřebat velké množství informací a následně je roztřídit. Některé z těchto stereotypů mohou být především v reklamě nebezpečné tím, že mohou zobrazovat sexistické, etnické či rasové předsudky, které jsou tolik rozšířené, že se stávají součástí kultury. Dalším problémem je, že role žen a mužů jsou v reklamě prezentovány jako přirozené. Tím vyvolávají pocit samozřejmosti a neměnnosti (Kubálková, Čáslavská, 2009).

Právě genderovou stereotypizací v televizních reklamách na automobily se zabývala tato práce s cílem zjistit, jak tuto problematiku vnímají různé věkové kategorie. Výzkum byl proveden pomocí kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zkoumán analýzou televizních spotů a řízených rozhovorů. Reklamy byly pozorovány na internetových stránkách tvspoty.cz a youtube.cz. K výzkumu bylo vybráno celkem pět reklam pěti různých automobilek, kde jsou zobrazeni lidé ve vztahu k řízení vozu. Následně bylo vyhodnoceno, že dvě reklamy z pěti vybraných genderově stereotypizují. Jednalo se konkrétně o reklamu na automobilku Citroën, kde byla zobrazena typická rodina, kde řídí muž a žena je pouhou spolujezdkyní. Dále firma Seat, v jejíž reklamě se objevuje pouze muž. Automobilka Seat však pravidelně ve svých reklamách genderově stereotypizuje a ženy jsou zde zobrazovány jako pouhé doplňky mužů.

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na věkovou kategorii 20 - 30 let. Hlavním cílem dotazníku bylo získání názoru mladší generace jakožto současných či budoucích zákazníků automobilek na genderovou problematiku ve vztahu k reklamám o automobilech. Dotazník se sestával ze 7 otázek a byl zaměřen na názory respondentů, kteří mají odlišné dosažené vzdělání. Šetření se účastnilo celkem 161 studentů Vysoké školy ŠKODA AUTO, z toho bylo 83 žen a 78 mužů. Převážná část respondentů, celkem 109 mělo maturitní vzdělání, avšak vzhledem k tomu, že se jednalo o vysokoškolské studenty, je zde předpoklad, že se stanou vystudovanými vysokoškoláky. Dokončené vysokoškolské vzdělání mělo celkem 52 respondentů. Vzhledem k obsahu výzkumu byla další otázka zaměřena na názor dotázaných, zdali znají pojem gender, který je následně spojen s výzkumem. Znalost tohoto pojmu přiznalo 116 dotázaných, naopak 27 tento pojem nezná. Zbýlých 18 respondentů tento pojem nikdy neslyšelo. Další otázka byla zaměřena na názor, kdo je dle jejich názoru lepší řidič. Překvapivě 93 odpovědí ukázalo, že na pohlaví nezáleží, dalších 64 odpovědí bylo ve prospěch mužů a pouzí 4 respondenti si myslí, že je lepší řidičkou žena. Zde je však na místě otázka, jak se ve skutečnosti lepší řidičské schopnosti určují. Neexistuje žádný výzkum, který by dokázal, zdali má pohlaví vliv na umění řídit. Pokud by se bral v potaz výzkum zaměřený na bezpečnou jízdu určenou trestnými body, byly by to ženy, které by byly lepšími řidičkami. Nicméně je nejen v naší společnosti vymezen stereotyp zajišťující maskulinní převahu a ženám se tak přisuzuje druhořadá role a to nejen v otázce řízení automobilu. Další otázka měla za cíl zjistit, zdali respondentům vadí, že jsou v reklamách o automobilech více ve spojení s vozem zobrazovány muži nežli ženy. 82 dotázaným tato skutečnost nevadí a 75 z nich tomu nevěnuje pozornost. Pouhým 4 odlišné zobrazování vadí. Vzhledem k dnešní době, kdy je řidiček již mnohem více, než například v dobách našich babiček je rovnocenné zobrazování žen velmi důležité. Ženy jsou stejnými zákazníky jako muži a automobilky by na to měly myslet i s ohledem na dnešní dobu, kdy je snaha o genderovou rovnováhu. Poslední otázka se týkala dotazu, zdali by se dotázaní zajímali o koupi vozu, pokud by byla v reklamě ve spojení s vozem zobrazena pouze žena. Převážně mužům by toto zobrazení mohlo vadit, protože by mohli vůz shledat například nedůvěryhodným. Odpovědi ukázaly,

že 146 respondentům by zobrazení ženy s automobilem nevadilo, avšak 15 zbylých by s tím problémem měli.

Další část kvalitativního výzkumu měla za cíl pomocí hloubkových rozhovorů zjistit, zdali vybraní respondenti rozumí pojmu genderová problematika a zdali vnímají a mají problém se současným zobrazením mužů a žen v reklamách o automobilech. Respondenti byli seřazeni do věkových kategorií 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, a 51 let a výše, dále dle pohlaví a následně dle dosaženého vzdělání – středoškolské a vysokoškolské. Celkem byl tedy pořízen zvukový záznam s 16 respondenty a to konkrétně 8 muži a 8 ženami. Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu měla za úkol přinést poznání, zdali a jak respondenti vnímají současné zobrazení automobilových reklam. I řízený rozhovor prokázal převážně u mužů genderovou stereotypizaci, kde si je lepšími řidičskými schopnostmi jisto sedm mužů. Lepší řidičské schopnosti muži připisují větším zkušenostem, lepšímu odhadu či technickému zaměření. Nutno však podotknout, zdali opravdu více zkušeností, lepší odhad i technické zaměření souvisí s daným pohlavím či ze zažitých tradic, kdy dřívějšími a tím i „vyježděnějšími“ řidiči byli muži, kteří měli daleko snazší přístup k řízení oproti ženám. Tyto myšlenky nicméně přetrvávají dodnes. Jako se v dnešní době můžeme setkat se špatnou řidičkou, lze najít i špatného řidiče. Společnost však stále upozorňuje na ženu, jako na špatnou řidičku. O špatném řidiči se nemluví. Překvapivým zjištěním bylo, že jeden muž z nejstarší věkové kategorie, u které by se dala očekávat silná stereotypizace vzhledem k odlišné době, odpověděl, že na pohlaví nezáleží. Rovněž překvapivé a možná i znepokojující byly odpovědi v opět nejstarší věkové kategorii, kde obě dotázané ženy odpověděly, že lepším řidičem je muž. Lze to chápat jako známku odlišného způsobu přístupu k výchově mužů a žen v této době a možná také nízkého sebevědomí žen. Celkem třem dotázaným ženám nevadí, že televizní reklamy obsahují genderový stereotyp ve formě odlišného zobrazování mužů a žen. Dalším dvěma ženám odlišné zobrazování vadí. Dodávají, že si všímají, že jsou ženy zobrazovány jen na okrasu k muži či autu, ne v přímém vztahu k řízení. Zbylé tři ženy tomuto problému nevěnují pozornost. Naopak u mužů jsou názory na toto téma rozdělené. Zatímco polovina mužů si nestejného zobrazování pohlaví všímá, avšak mu nevadí, druhá polovina toto nepozoruje. Nelze předpokládat, že by rozdílné zobrazování mužů a žen nějak vadilo mužům. Jak lze vidět

z výzkumu, muži genderově stereotypizují. Právě proto by se měly ženy více angažovat v genderové rovnosti a to nejen v nespravedlivém zobrazování v televizních reklamách, ale i v jiných oblastech, jako například v pracovní či rodinné sféře. Jak bylo zmíněno výše, česká legislativa však ženám bohužel moc nepomáhá.

Reklamní průmysl se v České republice reguluje pomocí Rady pro reklamu. Protože stát ani státní orgány reklamy neregulují, je reklama regulována pravidly, jež jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Jakožto nestátní a nezisková organizace nemůže udělovat finanční ani jiné sankce. Smí vydávat pouze rozhodnutí ve formě doporučení, případně předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který již má pravomoc sankce udělovat. Ačkoliv tato Rada pro reklamu řeší stížnosti zabývající se například tématy jako ženy/sexismus v reklamě, není zde možnost vyplnit stížnost zabývající se genderovým stereotypním zobrazováním žen a mužů. Není zde rovněž vypracovaná jasná doporučení sloužící nejen jako pomůcka pro reklamní průmysl, ale také pro veřejnost. Doposud neexistují jasná pravidla, jak genderový problém a etičnost reklamy hodnotit. Pokud by jasně definovaná pravidla existovala, Rada pro reklamu by mohla snáz na reklamy obsahující genderové stereotypy upozorňovat. Možným doporučením je vypracovat jasné a srozumitelné předpisy pro tvůrce reklam, které by jasně definovaly pojem genderový stereotyp. Další radou je již zmiňovaný název stížnosti a to „žena v reklamě/sexismus“. Bylo by vhodné tento název přejmenovat, případně i přidat možnost stížností přímo na nevhodné zobrazování týkající se přímo genderových stereotypů. Ačkoliv reklamy posuzuje 13 členná Arbitrážní komise sestávající se ze zadavatelů, agentur, médií, významných právních odborníků, psychologů a sexuologů, kteří se specializují na oblast reklamy, chybí zde zástupci odborné akademické sféry, kteří se otázkou genderových stereotypů dlouhodobě zabývají. Nebylo by tedy od věci, pokud by se odbornice či odborník přímo podílel na vyhodnocování stížností a konkrétněji definoval doporučení.

Evropská unie se diskriminačním zobrazováním žen a mužů v reklamě zabývá od poloviny 80. let. Dříve bylo poukazováno na diskriminační prvky v reklamě, v posledních letech se začalo poukazovat na odlišné postavení žen a mužů a s ním spojené genderové stereotypy. Česká republika se má jakožto členský stát Evropské unie řídit přijatou směrnicí audiovizuálních mediálních služeb,

ve které stojí „audiovizuální obchodní sdělení nesmějí narušovat lidskou důstojnost a dále nesmějí obsahovat nebo podporovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy či etnického původu, národnosti, náboženského vyznání či přesvědčení, zdravotního postižení, věku či sexuální orientace“ (Směrnice 2007/65/ES). Česká vláda by měla jako člen Evropské unie respektovat její základní cíl a to princip rovného zacházení s ženami a muži a důsledněji trvat na jejím plnění. Zde se nabízí další možné řešení Radě pro reklamu a to dodržování výše zmíněného závazku o rovnováze mezi ženami a muži. Této rovnováhy však nelze dosáhnout stereotypním zobrazováním žen a mužů v reklamách. Možným řešením by byla užší spolupráce s ministerstvem pro lidská práva.

Seznam literatury

ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2004, 574 s. ISBN 8072601253.

BAČUVČÍK, R. Žena a muž v marketingové komunikaci. [online]. 2017. URL: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/6492_preview.pdf.

Best of Neuromarketing 2016 [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/best-of-neuromarketing-2016.htm#>

BOSNIČOVÁ, Nina (ed.), Pavla FRÝDLOVÁ (ed.) a Johanka KATOVÁ (ed.). *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5. S. 148.

Ceník pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club, s.r.o. účinný od 1.3.2017 [online]. , 7 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://media-club.tv/kestazeni/>

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

Citroën C-Elysée: A prostor je váš (2017). *Tvspoty.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/citroen-c-elysee-a-prostor-je-vas/>

Color Assignment. [Http://www.joehallock.com/edu/COM498/](http://www.joehallock.com/edu/COM498/) [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/>

CURRAN, J. Daniel; RENZETTI, M. Claire. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0525-2. S. 644.

ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

- FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique (1963)*. 2002. Pragma. ISBN 80-7205-893-2. Gender, média a reklama.
<http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf> [online]. 2013 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>
- GOFFMAN, Ervin. *Gender advertisement*. 1st Harper torchbooks ed. New York: Harper Torchbooks, 1987. ISBN 9780061320767
- HENDRYCHOVÁ, Soňa. *Z historie feminizmu v českých zemích. Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1998.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 183 s. Spektrum (Portál). ISBN80-7367-145-x.
- Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2015. In: Rada pro reklamu [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>
- KELSEY, L. Age and Gender Matter in Viral Marketing. [online]. 2014. URL: <https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing>.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- 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.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.: 4. rozšířené a přepracované vydání*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Ministerstvo dopravy ČR [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Statistiky>
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

Nová ŠKODA CITIGO: Dostane tě kamkoliv. *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=e_KZq2wVrew

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.

OAKLEY, Ann. *Sex, gender and society*. Burlington: Ashgate Publishing, 2015, ISBN 9781472435620.

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

PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.

Peugeot 5008: Vstupte do nové dimenze (2017). *Tvspoty.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/peugeot-5008-vstupte-do-nove-dimenze/>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV Prima, spol. s r.o. [Http://media-club.tv](http://media-club.tv) [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://media-club.tv/dokumenty/Cen%C3%ADk%20VOP%20TV%20FTV%20Prima_2017.pdf

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Renault Koleos: Vydejte se vlastní cestou (2017). *Tvspoty.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/renault-koleos-vydejte-se-vlastni-cestou/>

Seat Leon: Je čas užít si každý moment (2017). *Tvspoty.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/seat-leon-je-cas-uzit-si-kazdy-moment/>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.

Úřad vlády České republiky Odbor lidských práv a ochrany menšin Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014 – 2020. <https://www.vlada.cz/> [online]. 2014 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf

VALDROVÁ, J. Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu. [online]. 2001. URL: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e_149_01-2VALDR.pdf.

VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2. Výsledky výzkumu Češi a reklama 2017. <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017> [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z:

<http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017>

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu: 1. vydání*. Praha: Grada publishing, 2010. 192 s. [ISBN 978-80-247-2001-2](https://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017)

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu - Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-2196-5.

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (aktuální znění, účinné k 1.3.2017 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam obrázků

Obr. 1	Názory respondentů na rozdělení činností v rodině (v %)	18
Obr. 2	Co je důležitým ukazatelem úspěšnosti ženy?	19
Obr. 3	Co je důležitým ukazatelem úspěšnosti muže?	19
Obr. 4	Informace o stavu bodového systému v ČR, 2016	21
Obr. 5	Přehled samoregulačních orgánů v EU, které upravují zobrazování genderu v reklamě	24
Obr. 6	Co činí reklamu zapamatovatelnou	32
Obr. 7	Působení barev	36
Obr. 10	Citroën C-Elysée	41
Obr. 11	Renault Koleos	42
Obr. 12	Peugeot 5008	43
Obr. 13	Seat Leon	44
Obr. 14	ŠKODA CITIGO	45
Obr. 15	Kdo je dle Vašeho názoru lepší řidič?	47
Obr. 16	Vadí Vám, že jsou v televizních reklamách zobrazovány více muži než ženy?	48
Obr. 17	Zajímal/a byste se o koupi vozu, pokud by byly v reklamě zobrazovány pouze ženy?	48

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	68
Příloha č. 2 CD s nahranými řízenými rozhovory	69

Příloha č. 1 Dotazník

Jste:	Žena Muž
Kolik Vám je let?	20 - 30 let 31 - 40 let 41 - 50 let 51 let a výše
Znáte pojem genderová problematika?	Ano, znám. Ne, neznám.
Kdo je dle Vašeho názoru lepší řidič?	Žena Muž Nezáleží na pohlaví
Vadí Vám, že jsou v televizních reklamách zobrazeny ve spojení s automobilem více muži než ženy?	Vadí. Automobil dnes neřídí pouze muži. Nevadí. Nevěnuji pozornost tomu, kdo je v reklamě zobrazen.
Zajímal/a byste se o koupi vozu, pokud by v reklamě byly zobrazovány pouze ženy?	Ano, zajímal bych se. Ne, nezajímal bych se. Vadilo by mi to.

Příloha č. 2 CD s nahranými řízenými rozhovory

CD se nachází v kapse diplomové práce.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Zuzana Králová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Genderové typy a stereotypy v reklamě o automobilech		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	54		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na genderovou stereotypizaci žen a mužů v reklamách o automobilech.</p> <p>Teorie je zaměřená na objasnění pojmů gender, stereotypní uvažování, genderové stereotypy a poté samotnou reklamu a s ní spojenou psychologii, která na zákazníky působí.</p> <p>Praktická část přináší kombinaci teorie s vlastním výzkumem, jenž byl realizován pomocí kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Tato část si kládla za cíl zjistit názor respondentů na genderově odlišné zobrazení v reklamách.</p> <p>Závěr práce obsahuje celkové shrnutí a doporučení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Gender, genderové role, genderová stereotypizace, televizní reklama, psychologie reklamy, emoce		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Zuzana Králová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Gender types and stereotypes in automotive commercials		
SUPERVISOR	Ing. Jana Přikrylová Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES			
	54		
NUMBER OF PICTURES			
	17		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>The diploma thesis is focused on gender stereotyping of women and men in the car TV commercials.</p> <p>The theoretical part explains terms as gender and stereotype, another advertisement, TV commercials and psychological aspects in commercials.</p> <p>The practical part is dedicated to a research. The research is conducted via combination of qualitative and quantitative analysis. This part aims to find out the respondents' opinion on the gender difference in advertisements.</p> <p>Finally, the thesis suggests a possible recommendation for a problem solution.</p>		
KEY WORDS	Gender, gender roles, gender stereotyping, TV commercials, psychology of advertisement, emotion		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			