

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Genderové stereotypy v reklamě**

**Kateřina Stieglerová**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Stieglerová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Genderové stereotypy v reklamě**

Název anglicky

**Gender stereotypes in commercials**

---

### Cíle práce

Cílem práce je identifikovat genderové stereotypy v reklamních sděleních a zjistit, jaké postoje k nim zaujímá veřejnost.

### Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace názorů jednotlivých autorů odborné literatury. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

## **Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

## **Klíčová slova**

gender, stereotyp, reklama, sexismus, marketing, etika

---

## **Doporučené zdroje informací**

- BAČUVČÍK, Radim (ed.). Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ (eds.). Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-29-2.
- GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.
- HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA (eds.). Žena a muž v mediích. Ilustrace Veronika Bromová. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.
- 

## **Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Jan Huml

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

---

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14.3.2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za poskytnutí cenných rad, připomínek a za čas, který mi při konzultacích věnoval. Zároveň chci poděkovat všem respondentům, kteří mi byli ochotni vyplnit dotazník.

# Genderové stereotypy v reklamě

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou zobrazování genderových stereotypů v reklamních sděleních. Cílem práce je identifikovat genderové stereotypy v reklamě a zjistit, jaké postoje k nim zaujímá veřejnost.

K dosažení stanoveného cíle byl použit kvantitativní výzkum se zvolenou technikou sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 241 respondentů. Součástí dotazníkového šetření byly konkrétní příklady reklam obsahující genderové stereotypy, které byly zároveň analyzovány v praktické části.

Na základě analýzy a interpretace získaných dat bylo zjištěno, že v některých případech existují rozdíly mezi postoji na základě pohlaví jedince a ženám tak genderová stereotypizace v reklamách vadí více než mužům. Za nejnevhodnější považuje veřejnost reklamy, které obsahují sexistické prvky v podobě jazykového sexismu. V těchto reklamách figurují mnohem častěji právě ženy, které v mnohých případech zvoleným způsobem prezentace působí pouze jako sexuální objekt.

**Klíčová slova:** gender, stereotyp, reklama, marketing, sexismus, etika

# Gender stereotypes in advertising

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the issue of application of gender stereotypes in advertisements. The aim of the thesis is to identify gender stereotypes in advertisement and to find out public attitudes to these advertisements.

To reach the set aim of the work has been used quantitative research with the chosen technique of data collection through a survey, which was attended by 241 respondents. The survey included specific examples of gender stereotyped ads that were also analysed in the practical part.

Based on the analysis and interpretation of the data obtained, it has been found that in some cases there are differences between attitudes based on the gender of individual. Women are more concerned about gender stereotyping in ads than man. According to public, the most inappropriate are those, that contain sexist elements in the form of linguistic sexism. Women often appear in these ads where are often presented as an object of sexism.

**Keywords:** gender, stereotype, advertising, marketing, sexism, ethic

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>11</b>
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>13</b>
3.1 Reklama.....	13
3.1.1 Marketingová komunikace.....	14
3.1.2 Reklama jako komunikační prostředek.....	15
3.2 Právní a etická regulace reklamy .....	16
3.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy.....	17
3.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy.....	17
3.2.3 Etická regulace reklamy.....	18
3.3 Stereotyp.....	20
3.3.1 Stereotypy v médiích .....	21
3.4 Gender .....	22
3.4.1 Genderové stereotypy .....	23
3.4.2 Kategorie genderových stereotypů v reklamě.....	24
3.4.3 Gender v reklamě.....	25
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>28</b>
4.1 Rozbor reklam zobrazujících genderové stereotypy .....	28
4.1.1 Reklama na čisticí prostředky Alex Extra Protection.....	28
4.1.2 Reklama na Klenoty Aurum .....	28
4.1.3 Reklama na Old Spice.....	29
4.1.4 Reklama na Flash disk .....	29
4.1.5 Reklama na zapůjčení dodávky .....	29
4.1.6 Reklama na Fernet Stock .....	29
4.2 Kvantitativní výzkum.....	30
4.2.1 Vlastnosti mužů a žen .....	31
4.2.2 Genderové stereotypy v médiích .....	32
4.2.3 Vliv genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti .....	33
4.2.4 Zobrazování rolí v reklamách .....	34
4.2.5 Hodnocení způsobu prezentace reklam .....	35
4.2.6 Hodnocení konkrétních příkladů reklam obsahujících genderové stereotypy	37
4.2.7 Zhodnocení regulace reklamy.....	41
<b>5 Výsledky a diskuse</b> .....	<b>43</b>
<b>6 Závěr</b> .....	<b>45</b>

<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>47</b>
7.1 Literatura .....	47
7.2 Internetové zdroje.....	48
7.3 Zákony.....	49
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>50</b>
8.1 Příloha A Dotazník.....	51
8.2 Příloha B Obrázky reklam.....	63

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Reklama na čisticí prostředek Alex Extra Protection.....	63
Obrázek 2 Reklama na Klenoty Aurum.....	63
Obrázek 3 Reklama na antiperspirant Old Spice .....	63
Obrázek 4 Reklama na flash disk.....	64
Obrázek 5 Reklama na zapůjčení dodávky .....	64
Obrázek 6 Reklama na Fernet Stock.....	65

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Příklady stereotypních vlastností mužů a žen.....	24
Tabulka 2 Vnímání mužských a ženských vlastností respondenty.....	31
Tabulka 3 Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích.....	32
Tabulka 4 Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamách.....	34
Tabulka 5 Hodnocení způsobu prezentace reklam .....	36
Tabulka 6 Hodnocení reklam obsahujících genderové stereotypy .....	39
Tabulka 7 Názory na způsob prezentace konkrétních reklam .....	41

## **Seznam grafů**

Graf 1 Věkové rozložení respondentů .....	30
Graf 2 Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích	33
Graf 3 Hodnocení vlivu genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti.....	34
Graf 4 Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamách.....	35
Graf 5 Hodnocení způsobu prezentace reklam .....	37
Graf 6 Hodnocení reklam obsahujících genderové stereotypy .....	38
Graf 7 Názory na způsob prezentace konkrétních reklam .....	40
Graf 8 Hodnocení regulace reklamy .....	42

# 1 Úvod

Genderová problematika je v současnosti často diskutovaným tématem. Od mužů a žen jsou na základě zažitých stereotypních představ očekávány určité vzorce chování, podle kterých je na ně následně nahlíženo. Mnohdy se hovoří o částečném vyrovnávání mužských a ženských rolí, ke kterému ve společnosti postupně dochází, avšak stereotypní vnímání některých vlastností a povahových rysů může stále vést k určitým předsudkům, které mohou ženy i muže znevýhodňovat například v pracovním prostředí či v jiných sférách.

Jedním ze zprostředkovatelů, kteří se podílejí na utváření určitého povědomí o společnosti, jsou média. A právě všudypřítomná reklama, která se snaží působit na lidi, může svým zvoleným způsobem prezentace ovlivňovat či utvrzovat určité stereotypní představy o postavení mužů a žen ve společnosti. Reklama má tu moc, že dokáže působit na vnímání člověka a ve snaze oslovit potenciální zákazníky mnohdy využívá genderově stereotypní obrazy, které mohou v některých případech nevhodným způsobem zařazovat ženy či muže do určitých rolí.

Mezi mužem a ženou existují přirozené rozdíly, avšak pokud se stále více hovoří o sblížení určitých rolí, měl by tento fakt být brán v potaz i v mediálním prostředí. Podle některých médií pouze odráží hodnoty, chování a potřeby společnosti. Nedochozí však pouze k jejímu reflektování, ale zároveň i k formování. Stěží pak lze hovořit o pozitivním formování, pokud budou například ženy v reklamách stále zobrazovány jako sexuální objekty či bude docházet k posilování stereotypních představ o nadřizenosti a podřizenosti jednoho pohlaví vůči druhému.

Není jednoduché oprostít se od stereotypních představ, podle kterých je na muže a ženy nahlíženo, zejména pak pokud dochází k udržování těchto představ společností. Proces utváření stereotypů je přirozený, je však zapotřebí přijímat a respektovat odlišnosti, které se s některými zažitými představami zcela neshodují.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je identifikovat genderové stereotypy v reklamě a zjistit, jaké postoje k nim zaujímá veřejnost. Dílčím cílem je zjistit, zda existují rozdíly v postojích k těmto reklamám mezi pohlavími.

Teoretická část vytvořená na základě studia a komparace dat získaných z odborné literatury a internetových zdrojů obsahuje základní přehled dané problematiky a vysvětlení pojmů týkajících se genderových stereotypů a reklamy.

V praktické části bylo nejprve analyzováno 6 vybraných reklam, které zastupují různé kategorie genderových stereotypů vymezených v teoretické části. Reklamní sdělení byla čerpána z kanálu YouTube a ze soutěže Sexistické prasátečko, kterou každoročně pořádá nevládní organizace NESEHNUTÍ a byla vybírána tak, aby reprezentovala jednotlivé kategorie genderových stereotypů, které se v médiích běžně vyskytují. Zvolené reklamy obsahují stereotypizaci vlastností a rolí, jazykový sexismus, ideál krásy, využívání nahoty bez souvislosti k danému produktu, objektivitaci a fragmentaci těla či jazykový sexismus. U reklam byl stručně charakterizován děj a identifikován genderový stereotyp. Tyto reklamy byly následně použity pro kvantitativní výzkum, který tvoří druhou fázi praktické části, jejímž cílem bylo zjistit postoje veřejnosti k genderovým stereotypům. Zvolenou technikou sběru dat kvantitativního výzkumu bylo dotazníkové šetření. Pomocí této techniky je možné v kratším časovém úseku oslovit větší okruh lidí a získat tak potřebné množství dat. Jelikož s reklamami může přijít do styku každý člověk bez ohledu na pohlaví či věk, byly do dotazníkového šetření ve snaze dosáhnout co nejreprezentativnějšího vzorku zahrnuty všechny věkové kategorie. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google a byl rozesílán v elektronické podobě prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook. Následné získávání respondentů probíhalo metodou sněhové koule, kdy byl dotazník oslovenými osobami odeslán dalším respondentům. Dotazník je tvořen z 10 sekcí, přičemž první je zaměřena na identifikaci respondentů. Další sekce obsahují otázky týkající se zobrazování genderových stereotypů v reklamních sděleních. Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjišťovány postoje veřejnosti k těmto reklamám. Otázky se zaměřovaly například na přiřazování stereotypních vlastností a rolí mužům či ženám, na zhodnocení způsobu prezentace konkrétních reklam apod. Zvolenou formou odpovědi bylo škálování, které umožňuje převést údaje do číselných hodnot, které lze následně porovnávat. Pro odpovědi bylo zvoleno 5 stupňů škály. Získaná data

z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 241 respondentů, byla analyzována prostřednictvím vypočítaných průměrných hodnot ze škálových odpovědí. Pro interpretaci získaných dat byly následně zvoleny intervaly, kterým byla přiřazena kvalitativní hodnota. Interpretace získaných dat proběhla kromě slovního vyjádření také pomocí tabulek a grafů. Výsledná data byla následně syntetizována do závěrů práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Reklama

Reklama je velmi důležitou součástí marketingové komunikace. Umožňuje značce dostat se do podvědomí lidí a představit přednosti daného produktu ve snaze přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi (Kotler, 2007). Díky reklamním sdělením je možné oslovit široké spektrum lidí, ale jistou nevýhodou je zde určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová, 2012). Jako další nedostatek, který sebou reklama nese je i fakt, že na dnešním trhu musí čelit velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení pak veřejnost zahlcuje, načež mohou reagovat sníženou pozorností a negativním postojem k reklamám (Karlíček, 2011).

Zásadní roli hraje také reklamní rozpočet. Jeho snižování mívá obvykle v krátkém období za následek pokles hodnoty značky a zvýšení její zranitelnosti (Karlíček, 2011). Ovšem ne vždy peníze zaručují úspěch. Reklamní rozpočet lze rozdělit na dvě části- peníze vynaložené na produkci reklamy a peníze investované do médií, které mají reklamu vysílat zákazníkům. Důležitým faktorem je dobře nastavený mediální plán, tedy jak často se reklama bude vysílat, v který čas, jaká bude její délka či velikost. Neefektivní mediální plán tak může mít za následek zmaření účinnosti kvalitní reklamy. Pokud je ale reklama nekvalitní, nemůže ji učinit ani vynaložení nemalé částky médiím na její propagaci účinnou (Du Plessis, 2007).

Pro efektivní reklamu je klíčové propojení reklamy se značkou. Cílová skupina by tak měla po zhlédnutí či vyslechnutí reklamy dokázat identifikovat, která značka daný produkt propaguje a toto propojení si zapamatovat. Častou chybou bývají reklamy se zábavným příběhem, který s danou značkou nijak nesouvisí a diváci si tak sice zapamatují příběh, často si už ale nedokáží vybavit značku, která byla propagována (Karlíček, 2011).

Při tvorbě reklamy je potřebné, aby zadavatel velmi dobře znal cílovou skupinu a rozuměl jí. To znamená, že musí vědět, jaký má daný produkt pro cílovou skupinu význam a co jí může poskytnout. Sdělení musí zákazníka přesvědčit a ukázat mu, proč by si měl produkt koupit (Pelsmacker, 2003).

### 3.1.1 Marketingová komunikace

V moderním marketingu je mimo přípravu daného produktu také velmi důležitá komunikace se současnými a potenciálními zákazníky. Ve snaze dosáhnout co nejefektivnější komunikace si pro tyto účely firmy často najímají různé reklamní agentury, které mají za úkol vytvořit firmám koordinovaný komunikační program (Kotler, 2007).

Základem marketingové komunikace je analýza stávající situace na trhu, díky které mohou firmy zjistit, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku a konkurenci. Je zapotřebí, aby firmy dokázaly odhadnout, jaká média využít pro co nejúčinnější oslovení cílové skupiny. Po analýze trhu přichází na řadu vytyčení marketingových cílů. Ty stanovují, čeho je potřeba prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout. Mezi nejdůležitější cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, rozšíření trhu a stimulace chování zákazníků. Pro dosažení stanovených komunikačních cílů je důležité určit komunikační strategii, ve které je zapotřebí vybrat trefné marketingové sdělení a jeho ztvárnění. Komunikační strategie zahrnuje také volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2011). Kotler (2007) rozděluje komunikační mix do 4 hlavních disciplín, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita. Novodobější autoři, jako například Karlíček (2011), rozšířili komunikační mix o několik dalších složek, mezi které patří event marketing, sponzoring a on-line komunikace.

Každá z těchto komunikačních disciplín zahrnuje své specifické komunikační nástroje, díky kterým dochází k přenosu daného sdělení. Častým způsobem je stanovení jednoho primárního nástroje či média a několika sekundárních médií (Karlíček, 2011).

Komunikace marketingového sdělení prochází určitým procesem, který je složen z několika prvků. Hlavními prvky jsou odesílatel a příjemce. Odesílatel představuje zdroj zprávy, sdělení či informace, která je odesílána směrem k příjemci. Odesílatelova myšlenka musí být nejdříve kódována do určité symbolické podoby. To znamená, že musí být transformována tak, aby dokázala upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr. Toto sdělení následně působí na příjemce, který dané sdělení dekóduje a interpretuje tak jeho význam. Poté přichází na řadu odezva, která představuje reakci příjemce po přijetí zprávy. Ta může být pozitivní, například pokud se příjemce po zhlédnutí reklamního spotu rozhodne nabízený produkt zakoupit, ale také negativní, pokud má příjemce například špatnou zkušenost s produktem nebo je ovlivněn

negativními referencemi z okolí. Dalším důležitým prvkem komunikačního procesu, který bývá často podceňován, je zpětná vazba. Aby byla zpětná vazba funkční, je zapotřebí, aby měla firma správně nastavené parametry pro sledování efektivity komunikace, naplnění stanovených cílů komunikace či pro sledování reakce a chování cílových skupin (Hesková, 2009).

### **3.1.2 Reklama jako komunikační prostředek**

Pro dosažení úspěšné reklamy je potřeba vybrat komunikační kanály, prostřednictvím kterých bude reklama prezentována. Tyto komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanál je takový, ve kterém dochází ke komunikaci mezi dvěma či více lidmi ať už tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu, internetového chatu atd. Tyto kanály jsou účinné zejména pro to, že umožňují získat zpětnou vazbu. Osobní vliv je důležitý především u produktů, které jsou dosti nákladné, rizikové, nebo jsou více na očích. V takových případech se většinou kupující nespolehnají pouze na masmédiá, ale snaží se získat více informací od povolaných osob. Mezi neosobní komunikační kanály patří taková média, při kterých nedochází k osobnímu kontaktu a přenášejí se bez zpětné vazby. Svě místo zde mají média, atmosféra a akce. Média představují především vysílanou formu (televize, rádio), tištěnou formu (noviny, časopisy atd.), obrazovou formu (billboardy, tabule, plakáty) a elektronickou formu (např. webové stránky). Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které má za úkol u kupujícího vyvolat či posílit sklon ke koupi daného produktu. Akce jsou pak události zosnované tak, aby určitým způsobem promlouvaly k publiku, příkladem mohou být tiskové konference či různé galavečery (Kotler, 2007).

Média značně ovlivňují to, jak příjemce vysílanou reklamu vnímá. Kromě ovlivňování svobody vnímání daného člověka dochází i k ovlivnění svobody časové. Mimo tištěný projev totiž určuje u sdělovacích prostředků dobu vnímání sdělovatel. A protože lidé reklamy sledují záměrně jen zřídka, důležitým faktorem je správná volba načasování vysílaných sdělení v závislosti na zvyklostech cílové skupiny. Například u televizní reklamy je zapotřebí zjistit, v jaký čas a mezi jakými pořady by měla být vysílána, aby se dokázala dostat co nejbližší k cílové skupině (Vysekalová, 2012).

V dnešní době dokáží odborníci na média přesně určit, kolik lidí doma sleduje daný televizní kanál v kteroukoliv denní hodinu. Zároveň dokáží získat poměrně dost informací o demografickém zasoupení televizních diváků, posluchačů rádia nebo čtenářů novin

a časopisů. Díky tomu následně dokáží určit, jak nejlépe oslovit požadovanou skupinu (Du Plessis, 2007).

Aby došlo k oslovení cílového publika a jeho následnému ovlivnění, musí příjemce dané reklamní sdělení vnímat a pochopit. Proto je důležité, aby reklama prošla dvěma fázemi vnímání, prostřednictvím kterého může jedince přimět ke spotřebnímu chování. Nejprve musí projít smyslovým vnímáním, při kterém příjemce danou reklamu zaznamenává smyslovými orgány. Následnou fází je vnímání kognitivní. Zde dochází ke zpracování, které přináší obohacení nynějšího poznání. Díky kognitivnímu vnímání, které souvisí s pamětí a inteligencí, lze hlouběji rozeznat souvislosti (Vysekalová, 2012).

Dalším důležitým procesem, který rozhoduje o účinnosti reklamy je vnímání selektivní. Toto vnímání je závislé na příjemci, který se sám rozhoduje nad tím, co se stane jeho předmětem vnímání. Člověk má ve své paměti uloženy hodnoty, zájmy či zkušenosti prostřednictvím kterých se rozhoduje, které podněty bude dále zpracovávat a jsou pro něj důležité (Vysekalová, 2012).

Pokud spotřebitel zjistí, že je pro něj získaná informace nějakým způsobem užitečná, je schopen si ji zapamatovat. Aby byla marketingová komunikace co nejučinnější, je potřeba spolu úzce propojit stimuly a potřeby tak, aby si byl spotřebitel schopen vybavit značku v mysli v okamžiku konkrétní potřeby. Pro značku je důležité, aby se dostala do trvalejšího spojení s určitou pozitivní situací. To bývá podporováno častým opakováním, které však musí být využito s mírou, protože překročení únosné hranice může působit spíše negativně (Hesková, 2009).

Ve snaze dosáhnout co největší úspěšnosti přichází reklamní průmysl s různými triky, které mají pomoci ke zvýšení zapamatovatelnosti reklamy a následnému ovlivnění příjemce. Patří sem například humor, sexuální prvky, hudba, vyvolání pocitu nedostatku či strachu. Důležité je, aby zvolený trik korespondoval s nabízeným produktem a zároveň dokázal přinést žádoucí výsledky. Triky je také nutné volit tak, aby byly v souladu s právními zásadami (Clow, 2008).

### **3.2 Právní a etická regulace reklamy**

Právní regulaci reklamy nalezneme v právu veřejném i soukromém. Veřejné právo reguluje jevy, které mají dopad na všechny lidi a převažují v něm kogentní normy. Soukromé právo oproti tomu reguluje takové jevy, které mají dopad pouze na konkrétní osoby, např. konkurenty či spotřebitele. Základem soukromého práva jsou pak normy dispozitivní.

Vedle právní regulace existuje i mimoprávní regulace, která vymezuje etické normy, jež by měly být pro tvůrce reklam závazné (Winter, 2007).

### **3.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy**

Právní řád uplatňuje zásadu, ve které platí, že co není zákonem zakázáno, je povoleno. Základním veřejnoprávním předpisem pro reklamu v ČR je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Na prvním místě zákon zakazuje reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, šíření nebo poskytování je v rozporu s právními předpisy. Důležitým ustanovením, které úzce souvisí s genderem v reklamě, je zákaz reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy, zejména pak nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivy strachu (zákon č. 40/1995 Sb.).

Mezi orgány, které vykonávají dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy, patří Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a další. Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy vymezuje, který počin fyzické nebo právnické osoby je považován za přestupek. V případě dopuštění se přestupku mohou jednotlivé orgány dozoru podle své působnosti uložit pokutu, která může dosahovat až 5 000 000 korun podle jednotlivých odstavců v zákoně. Dozorčí orgány mohou u reklam, které jsou v rozporu se zákonem, nařídit její odstranění nebo ukončení (zákon č. 40/1995 Sb.).

### **3.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy**

Soukromé právo se řídí principem, podle kterého se osoba, která se cítí nebo byla poškozena, musí sama domáhat ochrany svých práv. Nikdo jiný, včetně státního orgánu, tak za něj učinit nemůže, protože ve většině případů nepozná, že k poškození došlo (Winter, 2007).

V soukromém právu reguluje reklamu občanský zákoník. Tato regulace je zaměřena především na hospodářskou soutěž a na reklamy, které jsou v rozporu s jejím právem. Svobodná hospodářská soutěž sebou nese všemožné praktiky konkurenčního boje, které často překračují hranice dobrých mravů a dostávají se do střetu s ostatními konkurenty. Právní řád na tyto taktiky postupně reagoval vytvářením a přijímáním různých zákonů proti nekalé soutěži. Hospodářská soutěž je nedílnou součástí fungujícího svobodného tržního

podnikání a je tak velice důležité, aby byla chráněna. Právo nekalé soutěže se týká především vztahů mezi soutěžiteli (Winter, 2007).

Za nekalou soutěž se považuje zejména klamavá reklama a klamavé označování výrobků a služeb, parazitování na pověsti závodu, podplácení, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí (zákon č.89/2012 Sb.).

Klamavá reklama při podpoře odbytu prodeje klame svým podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, pro které je určena a ovlivňuje tak hospodářské chování těchto osob. Při posuzování klamavé reklamy se přihlíží zejména k údajům ohledně provedení, složení a dalších údajů spojených s výrobou, ceny nebo způsobu jejího určení, podmínek, za kterých je zboží poskytováno. Posuzují se také vlastnosti a práva zadavatele reklamy (zákon č.89/2012 Sb.).

V případě, že bylo právo určité osoby nekalou soutěží ohroženo či porušeno, může tato osoba po rušiteli považovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Může požadovat náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení (zákon č.89/2012 Sb.).

### **3.2.3 Etická regulace reklamy**

Vedle právní regulace reklamy existuje také regulace etická, která není právně uchopitelná. Úkolem samoregulace je tak doplnit právní legislativu, která se na tuto problematiku nevztahuje, o etická pravidla, jejichž úkolem je zajištění čestné, legální a decentní reklamy. Tyto pravidla reguluje sám reklamní průmysl, nikoliv státní orgány. (Rada pro reklamu, 2005).

Za tímto účelem vznikla v České republice Rada pro reklamu, která byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii. S cílem zajištění etické reklamy v ČR vydává Rada pro reklamu Kodex reklamy, který stanovuje všem subjektům působícím v oblasti reklamy pravidla chování (Rada pro reklamu, 2005). Kontrolu nad dodržováním Kodexu může provádět přímo veřejnost<sup>1</sup> pomocí stížností, které jsou podávány Radě pro reklamu. Jistou nevýhodou samoregulace je však její nevynutitelnost, jelikož smí používat pouze morální sankce jako je například veřejné upozornění na neetickou reklamu. (Asociace komunikačních agentur, 2017).

---

<sup>1</sup> Stížnost může být podána jakoukoliv fyzickou či právnickou osobou, státním či jiným orgánem (aka.cz)

Rada pro reklamu posuzuje reklamy ve všech médiích, ať už je to tisk, rozhlasové nebo televizní vysílání, internet nebo reklamy v kinech atd. Tato nestátní nezisková organizace nemusí rozhodovací proces zahájit pouze po obdržení stížnosti, reklamu může začít posuzovat i z vlastního podnětu, pokud nabude dojmu, že by daná reklama mohla porušovat některá nařízení Kodexu. Jak už bylo výše zmíněno, pravomoci Rady pro reklamu jsou omezené a nemůže tak udělovat peněžité tresty či jiné sankce. Avšak v případě nedodržování doporučujících rozhodnutí je Rada pro reklamu oprávněna předat návrh příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který má pravomoc k udělování sankcí (Rada pro reklamu, 2005).

S cílem prosazovat etické hodnoty v reklamním průmyslu vzniklo ještě několik organizací či projektů jako je například Asociace komunikačních agentur, která úzce spolupracuje s Radou pro reklamu nebo nezisková organizace NESEHNUTÍ. Tato organizace pořádá od roku 2009 soutěž Sexistické prasátečko, ve které se každý rok hlasuje o nejvíce sexistickou reklamu v jakémkoliv médiu a snaží se tak poukázat na problematiku sexismu v reklamách. Ve snaze prosazovat etické reklamy, které neobsahují nevhodné dvojsmysly, neprezentují ženy či muže ponižujícím způsobem, neukazují ženy jako sexuální objekty apod., zapojuje organizace do své soutěže i veřejnost a snaží se tak co nejvíce upozornit na reklamy, které mohou mít vážné dopady na celou společnost (prasatecko.cz).

Jednou z reklam, která se pravidelně řadí mezi favority na anticenu Sexistické prasátečko je reklama firmy Pila Pasák, s jejímž majitelem vyšel rozhovor týkající se dané problematiky. V těchto reklamách se pravidelně objevují polonahé ženy bez souvislosti s propagovaným produktem a reklamy často bývají doplněny o dvojsmyslný slogan. Majitel firmy jeho reklamy nepovažuje za nijak závadné a uvádí, že z 99 % to jeho okolí vnímá pozitivně. *„Já proti tomu nic nemám, pro nás je to stále typ reklamy, i když ne zrovna úplně pozitivní, ale pořád je to reklama“*, reaguje majitel na nominace v soutěži Sexistické prasátečko. Využívání polonahých žen v reklamách na firmu zpracovávající dřevo považuje pouze za marketingový tah, který podle něj již přes 15 let skvěle funguje. V reklamách velmi často dobrovolně vystupují samotné zaměstnankyně firmy, které to berou jako recesi. Nominace v soutěži majitele netrápí, naopak je rád, když ji vyhraje. (Zemanová, 2017).

### 3.3 Stereotyp

Pro pochopení genderových stereotypů je důležité definovat samotný stereotyp. Roli stereotypu v moderní společnosti mezi prvními rozebral Walter Lippmann<sup>2</sup>. Podle něj je stereotyp souhrn ustálených představ o světě, podle kterých je lidem umožněno vypořádat se s jeho spletností. Lidské vnímání neprobíhá od pozorování k definování, téměř vždy sledujeme událost na základě její předem vytvořené definice (Lippmann, 2015).

Barker definuje stereotyp jako „*názornou, ale jednoduchou reprezentaci, která redukuje jedince na soubor přehnaných, většinou negativních povahových rysů, a je tedy formou reprezentace, která na základě moci určuje podstatu druhých lidí*“ (Barker, 2006). Lippmann oproti tomu nechápe stereotyp pouze jako něco negativního, nachází v něm i pozitivní funkce, které pomáhají lidem přiblížit se realitě (Lippmann, 2015).

Stereotypy, bez ohledu na individuální postoje, dopředu utváří konkrétní představy o povahách a způsobech jednání určitých členů společnosti. Na základě těchto představ, které napomáhají k orientaci ve světě lze z části předpokládat, jak budou ostatní v konkrétních situacích jednat (Janošová, 2008).

Stereotyp tedy představuje smýšlení o nějaké kategorii, na základě kterého si lidé odůvodňují postoje k ní (Allport, 2004). Tyto kategorie vznikají z atributů, které tvoří společnou charakteristiku pro určitou skupinu lidí, kterou spojuje například barva kůže, náboženské vyznání, pohlaví apod. (Hnilica, 2010). Výsledkem připisování konkrétních charakteristik osobám přiřazeným do různých skupin či kategorií je stereotypizace, skrze kterou jedinec nebere v potaz skutečný charakter člověka, ale nahlíží na něj právě skrze výše zmíněné připsané charakteristiky, které se vztahují na celou skupinu (Průcha, 2007).

K stereotypům se také vážou předsudky, které jsou však na rozdíl od stereotypů spojovány s emocemi (Průcha, 2007). Předsudky bývají převážně negativní, avšak nelze vyloučit ani takové, které představují kladné postoje k určité sociální kategorii (Hnilica, 2010).

---

<sup>2</sup> Ve svém díle *Public Opinion* z roku 1922

### 3.3.1 Stereotypy v médiích

V mediálním produktu existují převažující reprezentace lidí, které mají několik různých významů. První význam tvoří reprezentace, která využívá konvenčních prostředků, které jsou zobrazovány příjemcům. Druhým významem je reprezentativnost, která má k pojmu stereotyp nejbližší a vyjadřuje, do jaké míry jsou v mediálním sdělení osoby charakteristické pro určité sociální skupiny. Dalším význam představuje předvedení, které ukazuje, kdo danou reprezentaci vytvořil. Tento význam je viditelný především při předvádění genderu, zvláště pak v souvislosti s tím, že toto předvedení často zajišťují muži. Posledním významem je pochopení. Tento význam představuje to, co si publikum myslí, že je mu prezentováno, jelikož ne vždy musí příjemce dané sdělení pochopit přesně tak, jak to nabízí podavatel (Burton, 2001).

Zažité stereotypy, které média sdílí, představují zdroj informací o společnosti, ve které média působí. Význam reprezentace a reprezentativnosti nepředstavuje zpřítomnění určité sociální skupiny, ale předkládá určité pohledy na ni. Tyto pohledy, které mají často spíše negativní rysy, může následně příjemce přijímat jako přirozené vlastnosti daných skupin (Burton, 2001).

Podle Burtona a Jiráka (2001) jsou ve sděleních reprezentováni lidé a sociální skupiny, které mohou mít charakter typů, stereotypů a archetypů. **Typy**, jako jedinečné lidské bytosti, jsou charakteristické tím, co reprezentují. Na rozdíl od stereotypů však neexistují v reálném světě. U typů tolik nedochází k vyzdvihování zobecňujících rysů a postava je zároveň natolik prokreslena do hloubky, že se nemůže stát stereotypem. **Stereotypy** představují zjednodušený pohled na určité lidské rysy či postoje. V médiích či ve společnosti se stereotyp dlouhodobě objevuje jako reprezentace určitých rysů, ke které bývá v komunikační praxi připojen i nevyřčený soud o určitých vlastnostech toho, kdo je reprezentován. Média mají na šíření stereotypů velký vliv, k jejich vytváření však dochází v každodenním životě jako součást společenského konstruování společnosti. Poslední skupinu tvoří **archetypy**, které představují ztělesnění nejhlubšího přesvědčení, představ a hodnot, které jsou platné v celé kultuře. Mezi archetypy lze řadit například různé hrdiny. Jsou zde vyzdvihovány nejjobecnější rysy, mezi které patří například dobro, zlo či krása.

Média reprezentují určité skupiny lidí způsobem, který ovlivňuje jejich lidi a dává jim nástroj k tomu, aby dokázali rozhodnout, proč určití lidé patří do určitých skupin. Reprezentace se týkají určitých elementů, jako je například fyzický vzhled, věk, etnikum

nebo povolání. Součástí konstrukce daného stereotypu jsou ale i určité typy chování, jednání a vztahů (Burton, 2001).

### 3.4 Gender

Ve společnosti se často zaměňují pojmy jako je pohlaví, gender, ženskost, žena, mužnost a muž. Zejména pak termíny pohlaví a gender bývají chápány jako stejné. Pro pochopení dané problematiky je však důležité od sebe tyto dva termíny odlišit. Pojem gender se od pohlaví liší tím, že se jedná spíše o sociálně očekávané charakteristiky než o biologii. Odlišné pohlavní orgány jsou závislé na biologických faktorech, o genderu se pak hovoří, pokud se pohlaví sleduje jako vedoucí k určitým formám chování (Goddard, 2000). Biologické pojmy „mužský“ a „ženský“ se shodují s názvy genderu „maskulinní“ a „feminní“. Gender představuje podíl maskulinity a feminity, který může být zcela nezávislý na biologickém pohlaví člověka (Stoller, 1984).

Podle Oakleyové je to, zda je člověk mužem či ženou stejně tak otázkou gestikulace, oblečení a osobnosti jako otázkou přirození. Tato teze je podložena mnoha výzkumy antropologů, podle kterých se vymezení genderu na základě odlišných kultur mění. Základním kritériem je samozřejmě biologické pohlaví, avšak na to, co dále odlišuje jeden gender od druhého, může mít každá kultura jiný pohled (Oakley, 2000).

Každý jedinec je okolím podvědomě zařazován do určitých schémat, podle kterých je následně posuzován. Na základě toho pak dochází k ovlivňování vzájemného jednání. Opakující se vzorce interakce mezi jedinci napomáhají k utváření sociální struktury společnosti, která ovlivňuje její členy (Berger, 1999).

K ovlivňování dochází již od narození, kdy je novorozenci podle pohlaví okamžitě připisán určitý gender. Zde má počátek významný proces, ve kterém se dítě začíná učit genderové roli. K osvojování genderové role nedochází mechanicky od rodiče, ale prostřednictvím identifikace<sup>3</sup> s ním (Oakley, 2000).

Součástí této role jsou představy o tom, jací by muži a ženy měli být a jací skutečně jsou. Zahrnuje způsob jednání, projev a hodnoty jedince, které vycházejí z toho, jak si je vědom svého členství ve skupině mužů či žen. Na základě naplnění role dochází k vytvoření

---

<sup>3</sup> Identifikace představuje tendenci opakovat různé aktivity, postoje a emocionální reakce. Dítě se chce podobat rodiči a snaží se chovat stejně jako on. Zprvu nevědomě dochází k iniciování určitých mechanismů chování (Oakley, 2000).

své genderové identity, která odráží to, kým se člověk cítí být a jak chce být vnímán ostatními členy společnosti (Janošová, 2008).

Silný význam při vývoji genderové identity představuje relativní moc rodičů a to, jaký způsob výchovy každý z nich zvolí. Jedním z faktorů, který může podněcovat k identifikaci s určitou genderovou rolí je například láskyplný vztah rodiče s dítětem. Tento vztah není důležitý pouze pro dívky, ale i pro chlapce, kteří si snadněji osvojí mužskou genderovou roli, pokud k nim otec chová láskyplný vztah. Ponětí o těchto rolích nabývají děti i mimo rodinu ať už kontaktem s ostatními či prostřednictvím vlastního rozšiřujícího se sociálního obzoru. Postupným vstupováním do světa dospělých pak dochází k uvědomění, že očekávané naplnění role podléhá diferencování podle pohlaví (Oakley, 2000).

### **3.4.1 Genderové stereotypy**

Genderové stereotypy představují simplifikující obraz toho, jak má vypadat maskulinní muž a feminní žena a bývá na ně nahlíženo bipolárně, tedy tak, že muž nemá žádné rysy ženskosti a žena naopak nemá žádné rysy mužnosti. Skutečnost je však taková, že tyto stereotypní obrazy zcela neplatí a mnoho mužů i žen se jim vymyká. V některých případech je na tuto skutečnost nahlíženo příznivě, mnohem častěji jsou ale jedinci, kteří se s těmito obrazy neshodují, označováni jako deviantní, zkažení či abnormální (Renzetti, 2003).

Podle Jarkovské (2004) se snaží genderově stereotypní představy udržet muže a ženy v zažitých rolích, které mohou pro některé z nich vytvářet bariéru při snaze zařídit si život jinak než podle představ společnosti.

Stereotypizace se odráží například i v pracovním prostředí, kde jsou ženy často kvůli stereotypním feminním vlastnostem, které jim jsou přiřazovány bez ohledu na individuální charakter, hodnoceny jako nekompetentní pro mnoho pracovních sfér (Kolářová, 2009).

Podle Karstena (2006) však v důsledku proměn, kterými společnost stále prochází, dochází v dnešní době ke zmírnění diskriminace spojené s pohlavím. Mnohem častěji tak dnes ženy pracují v oblastech, které byly dříve výhradně mužskou záležitostí, například politika či hospodářství.

Chování mužů a žen bývá stereotypně charakterizováno prostřednictvím vlastností, které jim jsou opakovaně připisovány a vytváří tak obraz toho, jací muži a ženy jsou (Karsten, 2006).

**Tabulka 1** Příklady stereotypních vlastností mužů a žen

<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
bezmocné	autoritativní
emocionální	agresivní
nelogické	dominantní
náladové	racionální
nesamostatné	panovační
něžné	rozhodní
poslušné	vůdci
soucitné	silní

Zdroj: (Karsten, 2006)

### **3.4.2 Kategorie genderových stereotypů v reklamě**

Významnou roli při posilování stereotypních představ hrají média, která lidem zprostředkovávají genderové stereotypy skrze televizi, rádio, časopisy atd. Média mají ve společnosti velký vliv, a přestože prezentované genderové stereotypy ne vždy zcela odpovídají skutečnosti, dochází k posilování zmiňovaných genderových představ, zejména pak u lidí, kteří tato poselství přijímají zcela nekriticky (Basow, 1986).

Existuje několik druhů genderových stereotypů, které se v reklamách pravidelně objevují. Podle Havelkové a spol. (Havelková, 2013) je lze rozdělit do těchto kategorií:

**Sféra práce a hierarchizace rolí**, ve kterých dochází k nepoměrum mezi zobrazováním mužů a žen v pracovní či domácí sféře. V pracovním prostředí jsou zobrazováni především muži jako profesionálové v řídicí pozici, v roli vůdce a rádce. Ženy pak bývají zobrazovány převážně v domácím prostředí a jako ty, které přijímají pomoc od muže.

V **domácnosti**, kde naopak dominuje žena, se objevují stereotypní obrazy, které se soustředí na ženy vyobrazené v roli hospodyňky starající se o domácnost, přičemž práce jako vaření, úklid apod. se pro ni zdají být naplňující a zároveň hlavním problémem, který musí řešit. Mužova role je zde odsunuta do pozadí. Pokud je zobrazen v participující roli, vykonává bez problému činnosti, se kterými si žena nedokáže poradit.

Stereotypní obrazy se objevují i v oblasti **volného času**. Ženy tak obvykle tráví svůj volný čas na nákupech či péči o svůj zevnějšek. Muži jsou oproti tomu častěji zachyceni při různorodých aktivitách. Na jedné straně stojí muž, který svůj volný čas tráví sportem, kutilstvím a je u něj kladen důraz na muskulaturu, technickou zručnost a sílu. Oproti tomu stojí obraz muže, který svůj volný čas tráví v hospodě s přáteli u alkoholu.

**Vztahy** bývají v reklamách zpravidla reprezentovány heterosexuálním párem, ve kterých je muž v dominantním postavení. Muži zastávají pozici ochránce a utěšitele, který dokáže být oporou pro ženu. Výjimkou není ani zobrazení mužů s více ženami, které vyjadřuje jeho atraktivitu.

Dalším modelem jsou **genderová těla**, prostřednictvím kterých je v reklamách prezentován jakýsi ideál krásy. Toho však editoři většinou dosahují prostřednictvím grafických úprav. U ženského těla, které bývá často erotizováno, se vyzdvihuje mladiství vzhled a štíhlost, u mužů pak mužnost a vypracovaná muskulatura.

Kubálková a Čáslavská (2009) člení nejběžnější stereotypy v reklamě následovně:

**Objektivizující reklama**, která představuje člověka jako objekt, často v sexuálním kontextu. Dalším způsobem je například fragmentace těla, kdy je v reklamě zobrazena pouze atraktivní část ženského či mužského těla (Kubálková, 2009). Podle Havelkové a spol. (2013) tento způsob prezentace ponižuje lidskou důstojnost, dehumanizuje člověka a staví ho do pozice věci.

**Hlas autority v reklamě.** V reklamním průmyslu se často lze setkat s názorem, že ženský hlas oproti mužskému působí neautoritativně. Některé studie však poukazují na fakt, že i ženský hlas dokáže přesvědčit. Důležitý je kontext celé reklamy a propagovaného produktu (Kubálková, 2009). Již v dřívějších letech ale badatelé zjistili, že ženský hlas působí na veřejnost věrohodněji, než mužský (Renzetti, 2003).

**Sexismus v reklamě.** Ženské tělo bývá často pro viditelnější reklamu sexualizováno a je například zobrazeno pouze v dekorativní roli pro produkt, se kterým nemá žádnou souvislost (Kubálková, 2009). Sexualizovaná reklama v některých případech využívá prvky pornografické estetiky, mezi které patří například naznačování sexuálního aktu, striptýzu či například zobrazení žen plazících se po podlaze. Ženy tak v reklamách často působí pouze jako objekt, který lze vlastnit nebo koupit (Havelková, 2013).

### 3.4.3 Gender v reklamě

Mediální představy genderu jsou lidem předkládány denně. Někteří se odvolávají na to, že prostřednictvím médií je lidem vysíláno pouze to, co očekávají a chtějí. Odborně se tento názor označuje jako hypotéza zrcadlení, která znamená, že média pouze odrážejí chování, hodnoty a potřeby společnosti. Analytici však nesouhlasí s tím, že média společnost pouze reflektují, ale že ji zároveň formují. Vždyť právě média rozhodují o tom,

co se bude vysílat, kdy a v jaké formě. A důkazy poukazují na to, že existuje velké množství mediálních konzumentů, kteří obsah nekriticky přijímají jako skutečnost (Renzetti, 2003).

Reklamy lidem často podsouvají různé potřeby a touhy. Ve snaze o co nejefektivnější reklamu vytvářejí reklamní tvůrci takové obrazy, o kterých si myslí, že prodávají. Jednou z výrazných filosofí reklamního průmyslu je přesvědčení, že sexismus prodává. Na základě toho pak vznikají mediální portréty genderu, které kromě toho, že jsou sexistické, zároveň zkreslují realitu. Sexismus však může být v reklamě použit velice nenápadně<sup>4</sup>. Nejen sexismus, ale celkový gender v reklamě ovlivňuje společnost, neboť zpodobňování genderu v reklamě mohou někteří jedinci chápat jako určitý návod k osvojování genderových rolí (Renzetti, 2003).

Přínosem v oblasti zkoumání genderu v reklamě byla publikace Ervinga Goffmana, ve které se mezi prvními touto problematikou hlouběji zabýval. Detailně analyzoval stovky reklam, ze kterých následně potvrdil ustálené stereotypy žen a mužů. Nezabýval se pouze tím, které druhy stereotypů se v reklamách objevují, soustředil se na detaily, jako je například umístění osob, výraz tváře, tělesná velikost, pohled očí apod. Na základě zkoumání těchto detailů rozlišil 6 kategorií, na kterých si lze všimnout odlišností mezi tím, jak jsou žena a muž zobrazováni:

### **1. Relativní velikost**

V reklamách je podle Goffmana mužská nadřazenost nad ženou vyjádřena v jeho výšce a velikosti. Výška značí autoritu a postavení ve společnosti. Na základě toho jsou muži oproti ženám zobrazováni jako větší. Velikost odráží i sociální pozici, kdy je jedinec s vyšším sociálním statusem rovněž zobrazován jako větší (Goffman, 1987).

### **2. Ženský dotek**

Ženské ruce jsou často zobrazovány při jemném doteku nějakého konkrétního předmětu. Mužský dotek oproti tomu značí pevný stisk spojený s užitím dané věci. Ženy jsou také mnohdy zachyceny při doteku sebe sama. To podle Goffmana poukazuje na jemnost a něžnost ženského těla (Goffman, 1987).

---

<sup>4</sup> Například způsob pózování modelek představuje prvky nenápadného sexismu, kdy jsou modelky zobrazeny v pozici značících podřízenost nebo jsou ukazovány jen části jejich těl (Renzetti, 2003).

### **3. Funkce postavení**

Z této kategorie lze vypožorovat, že muži jsou mnohem častěji zobrazováni na vedoucích a významnějších pozicích, Ženy jsou zachyceny v rolích pomocnic a těch, které přijímají rady od mužů nebo jsou pouze „doplňkem“ vedle muže (Goffman, 1987).

### **4. Rodina**

V reklamách je typicky prezentována nukleární rodina, kde figuruje manželský pár a 2 děti odlišného pohlaví. Uspořádání členů rodiny velice často poukazuje na blízký vztah mezi otcem a synem a mezi matkou a dcerou. Pokud je postava otce o trochu odsunuta od ostatních členů rodiny, poukazuje to na jeho dohled a ochranu rodiny (Goffman, 1987).

### **5. Ritualizace podřízenosti**

Ženy jsou často zachyceny v pozicích, které působí dojmem podřízenosti. Může se jednat o skloněnou hlavu či například situaci, kdy je žena vyobrazena v leže. V takovém případě se nejedná pouze o podřízenost, ale podle Goffmana tato pozice vyjadřuje zároveň sexuální dostupnost. Dalším znakem je například stydlivé pokrčení kolen, které signalizuje bezbrannost (Goffman, 1987).

### **6. Schválený odstup**

V těchto situacích jsou ženy odtrženy od aktuálního dění a jsou zachyceny v momentech, ve kterých si s něčím neví rady. Často reagují emocionálně a ztrátu kontroly nad svým výrazem se snaží zakrýt rukou. Zakrytí části obličeje Goffman chápe jako odstup od konkrétní situace (Goffman, 1987).

## **4 Vlastní práce**

Tato část bakalářské práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na rozbor a charakteristiku konkrétních reklam obsahujících genderové stereotypy. Tyto reklamy byly zároveň použity pro kvantitativní výzkum, který je obsahem druhé části a je zaměřen na analýzu a interpretaci dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření.

### **4.1 Rozbor reklam zobrazujících genderové stereotypy**

Pro rozbor bylo vybráno 6 reklam, které byly zvoleny tak, aby obsahovaly různé genderové stereotypy. Níže jsou jednotlivá reklamní sdělení charakterizována včetně identifikování konkrétního genderového stereotypu.

#### **4.1.1 Reklama na čisticí prostředky Alex Extra Protection**

V tomto krátkém spotu, který propaguje čisticí prostředek na podlahy, je zobrazena žena v domácím prostředí ve stereotypní roli hospodyňky pečující o svou domácnost. V reklamě je žena po umytí podlahy daným prostředkem natolik spokojená s výsledkem, že je následně zobrazena ležící na umyté podlaze, kterou s blaženým výrazem hladí a jemným dotykem přejíždí po lesklém povrchu. Žena je zde stavěna do role, kdy jí vykonávání domácích prací, v tomto případě umývání podlahy, přináší téměř orgasmický zážitek a zdá se, že je tato práce pro ni naplňující.

#### **4.1.2 Reklama na Klenoty Aurum**

Tato reklama prezentující šperky od Klenoty Aurum vytváří mýtus krásy. Je zde zobrazeno 5 při sobě sedících nahých žen, které si zakrývají své vnady. Jedná se o mladé a štíhlé ženy, které svým vzhledem podporují jakýsi ideál krásy vytvořený společností. Tento obraz však podává zkreslené představy o kráse, jelikož k jeho vytvoření bývá použito mnoho úprav a retuší. Výsledný obraz tak ne zcela odpovídá skutečnosti, jak se může někomu na první pohled zdát. V některých ženách pak mohou takovéto reklamy vzbuzovat pocit méněcennosti a touhu vypadat stejně „dokonale“. Tato reklama navíc využívá nahotu, která nijak nesouvisí s propagovaným produktem, kterým jsou šperky.

### 4.1.3 Reklama na Old Spice

Reklama na antiperspirant Old Spice předkládá obraz ideálního muže, jehož podstata je založena na vypracované muskulatuře. Pro ještě větší vyzdvihnutí je vedle něj zobrazen „obyčejný“ muž, jehož postava zde působí spíše výsměšným dojmem. To je navíc umocněno momentem, kdy při konstatování, že daný antiperspirant nevydrží 48 hodin, dostane tento muž pěstí od svalnatého muže. Kromě kladeného důrazu na vyrýsované tělo je zároveň vyzdvihována násilnost, která se zde jeví jako normální.

### 4.1.4 Reklama na Flash disk

Pro propagaci tohoto produktu bylo využito jazykového sexismu. V popředí je zobrazen flash disk, který míří na ženu, která na obrázku stojí pouze ve spodním prádle. Obraz je doplněn o slogan „*kdo chce v srpnu zasunout*“, který z něj vytváří sexistický dvojsmysl a z ženy činí pouhý objekt, do kterého lze něco zasunout. Žena je zde navíc zobrazena zcela bez souvislosti k produktu a reklama nijak nebere v úvahu, že by o daný produkt mohly mít zájem i ženy a svým vyobrazením je cílena pouze na muže.

### 4.1.5 Reklama na zapůjčení dodávky

V této reklamě, která láká na zapůjčení dodávky, lze identifikovat několik genderových stereotypů. Firma ke své propagaci využila reklamu na dodávce, na které jsou zobrazena pozadí dvou dívek. Reklama obsahuje jazykový sexismus, neboť obraz doprovází slogan „*Nalož, co se do mě vejde*“, který v kontextu se zvoleným obrazem vyvolává sexistický dvojsmysl. K upoutání pozornosti bylo využito pouze atraktivní části ženského těla. Sexualita je zde opět použita bez jakékoliv souvislosti k nabízenému produktu.

### 4.1.6 Reklama na Fernet Stock

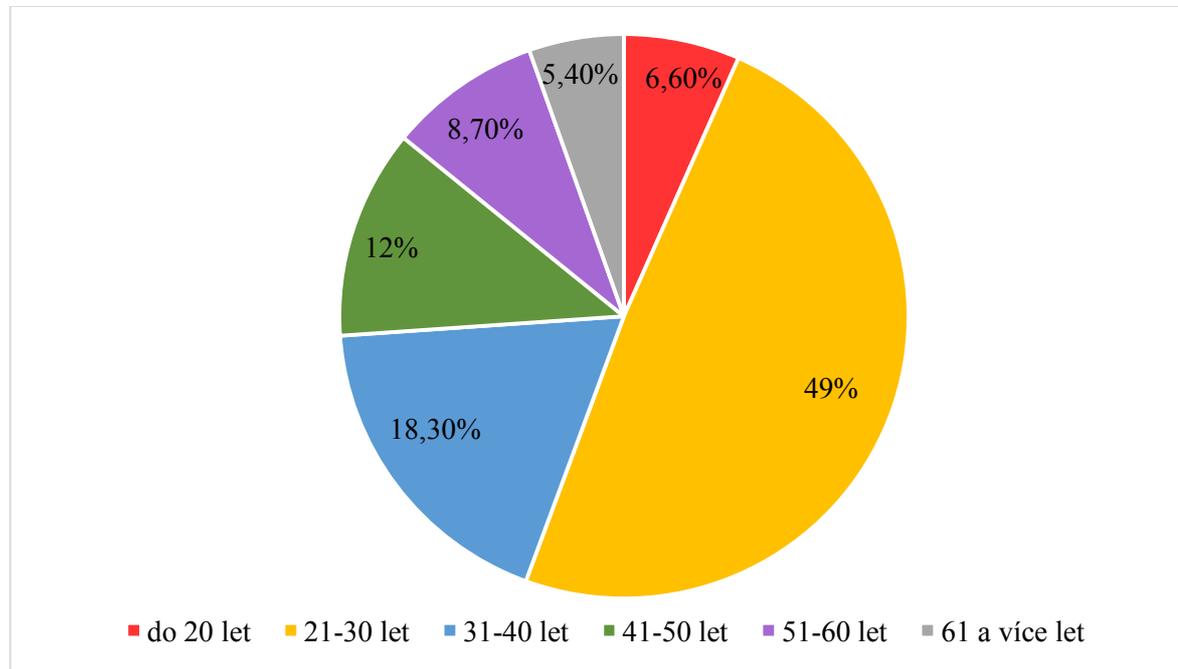
Reklamní spot na Fernet Stock vyobrazuje stereotypní vlastnosti žen a mužů. Je zde představen manželský pár, který společně tráví dovolenou u jezera. Na jedné straně je zobrazena žena, která je se vším nespokojená, emocionální a obviňuje muže ze špatně zvolené dovolené. Oproti tomu je zobrazen muž, který si přes veškeré uštěpačné připomínky své manželky zachovává klidný výraz a čte si noviny. Po chvíli, kdy manželka nepřestává s vyčítáním, vypustí manžel ventil na jejích zádech, který značí, že žena je pouze nafukovací. Ženu následně sroluje a odchází do baru, kde si s kamarádem užívá klidné posezení u

alkoholu. V reklamě je využito objektifikace, kdy žena představuje pouhou věc, se kterou lze naložit podle vlastního uvážení. Postava muže je ukázána v nadřazené pozici, která značí, že má nad svou ženou moc. Reklama je určena mužům a představuje pro ně ideální svět, ve kterém je možné svou ženu vypustit

## 4.2 Kvantitativní výzkum

Zvolenou technikou sběru dat kvantitativního výzkumu bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělen do sekcí, které obsahovaly jednotlivé otázky. První sekce byla využita pro identifikaci respondentů. Tyto otázky zjišťovaly pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondenta. Následné sekce se již zabývaly daným tématem. Pro dotazník byly zvoleny odpovědi ve formě škálování, přičemž každé číslo na škále má svůj vymezený význam. Na základě těchto odpovědí je respondentovi umožněno vyjádřit své hodnocení či postoj označením konkrétní polohy na škále. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 241 respondentů. Z celkového počtu na dotazník odpovědělo 107 mužů a 134 žen.

**Graf 1** Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování autora

#### 4.2.1 Vlastnosti mužů a žen

První otázka byla zaměřena na přiřazování charakteristických vlastností mužům a ženám. Bylo vybráno 10 vlastností vycházejících z teoretické části. Podkladem bylo Karstenovo (2006) rozdělení, které definuje vlastnosti, které jsou stereotypně přiřazovány jako typicky mužské či ženské. Těchto 10 vlastností bylo následně komparováno s výsledky, které uvedli respondenti. Podle Karstena (2006) se na základě stereotypů přiřazují zvolené vlastnosti následovně:

**Ženy:** emocionalita, nelogičnost, náladovost, nesamostatnost

**Muži:** autoritativnost, dominance, panovačnost, racionalita, rozhodnost, vůdcovství

Z odpovědí respondentů vyplývá, že dochází k mírným odlišnostem ve vnímání některých vlastností jako typicky mužských či ženských.

**Tabulka 2** Vnímání mužských a ženských vlastností respondenty

Vlastnosti	Celkem	Názor mužů	Názor žen
Autoritativnost	2,207	2,019	2,358
Dominance	2,349	2,308	2,385
Emocionalita	4,116	4,112	4,119
Nelogičnost	3,631	4,084	3,274
Náladovost	4,05	4,234	3,904
Nesamostatnost	3,004	3,364	2,726
Panovačnost	3,427	3,607	3,289
Racionalita	2,506	2,159	2,778
Rozhodnost	2,378	2,187	2,526
Vůdcovství	2,083	1,906	2,226

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Ze škálových odpovědí byly vypočítány průměrné hodnoty, které umožňují zhodnotit, které vlastnosti jsou přiřazovány mužům či ženám. Hodnota 1 představuje typicky mužskou vlastnost a hodnota 5 typicky ženskou. Některé výsledky se však pohybují kolem hodnoty 3, která představuje vlastnost vnímanou jako charakteristickou pro muže i ženy. Proto je zapotřebí rozdělit výsledky do intervalů, které přesně definují, jak byla konkrétní vlastnost vnímána. Mužské vlastnosti představují hodnotu v intervalu od 1 do 2,500. Neutrální vlastnosti typické pro obě pohlaví jsou zahrnuty v intervalu od 2,501 do 3,500 a ženské vlastnosti představují hodnotu v intervalu od 3,501 do 5.

Z výše uvedené tabulky je patrné, že ne všechny vlastnosti jsou zcela vnímány jako typicky mužské či ženské, jak určil Karsten. Z výsledků lze vyzorovat, že několik vlastností bylo respondenty označeno jako neutrální. Mezi tyto vlastnosti patří nesamostatnost, panovačnost a racionalita. Při porovnání hodnot u těchto tří vlastností jsou patrné mírné rozdíly mezi tím, jak hlasovaly ženy a muži. Nesamostatnost je podle průměrných hodnot oběma pohlavími zařazena do vlastností neutrálních, avšak mužské hodnocení se přibližuje více k intervalu, který představuje ženské vlastnosti. Ženy oproti tomu odpovídaly tak, že se nesamostatnost přibližuje spíše intervalu pro mužské vlastnosti. Panovačnost je muži hodnocena jako ženská vlastnost, přičemž ženy tuto vlastnost označily jako neutrální. Poslední neutrální vlastností je racionalita, kterou muži označili rovněž jako typicky mužskou, podle žen představuje vlastnost neutrální. Nelogičnost je v celkovém průměru přisuzována ženám, ty ji však označily za vlastnost neutrální

#### 4.2.2 Genderové stereotypy v médiích

Tato sekce byla zaměřena na konkrétní média, ve kterých se genderové stereotypy objevují. Respondenti zde měli zhodnotit míru výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích.

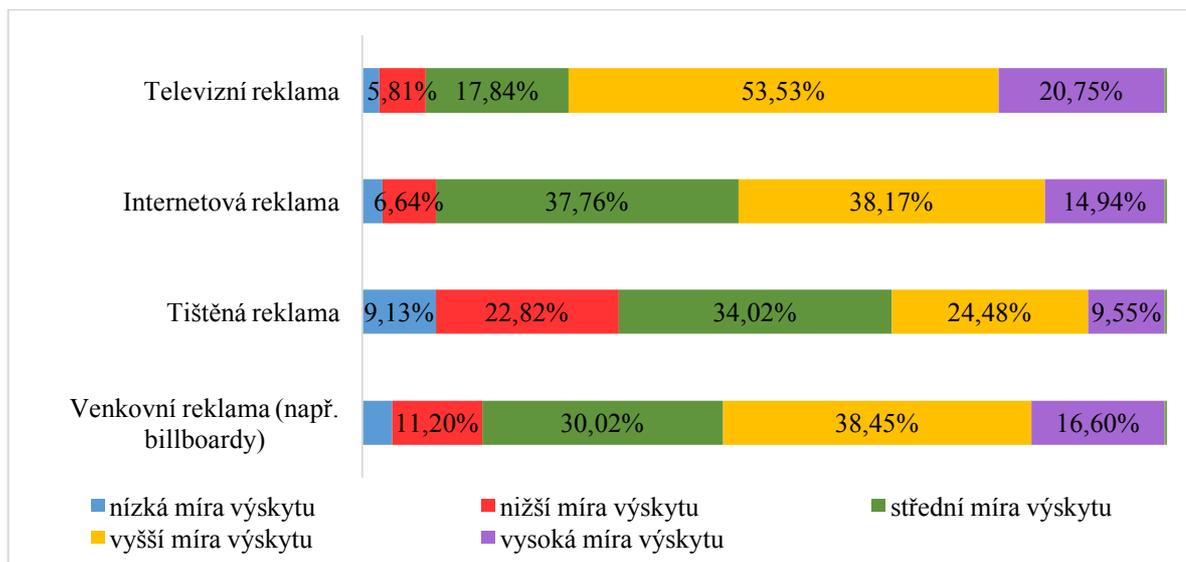
**Tabulka 3** Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích

	<b>Celkem</b>	<b>Názor mužů</b>	<b>Názor žen</b>
Televizní reklama	3,834	3,679	3,955
Internetová reklama	3,564	3,491	3,617
Tištěná reklama	3,029	3,066	3,03
Venkovní reklama (např. billboardy)	3,589	3,717	3,496

Zdroj: Vlastní zpracování autora

V tabulce jsou uvedeny průměrné hodnoty, které představují míru výskytu genderových stereotypů v daných reklamách. Hodnoty od 1 do 5 představují stupňování míry výskytu, přičemž hodnota 1 znamená nízkou míru výskytu a hodnota 5 znamená vysokou míru výskytu. Z celkového hodnocení vyplývá, že se podle respondentů objevují genderově stereotypní reklamy nejčastěji v televizi. Na druhém místě je pak venkovní reklama, na třetím internetová reklama a poslední je tištěná reklama, kde se podle respondentů vyskytují tyto reklamy nejméně. Při porovnání výsledků nedochází k žádným výrazným odlišnostem mezi odpověďmi mužů a žen. I pořadí zůstává stejné jako u celkového hodnocení.

**Graf 2** Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích



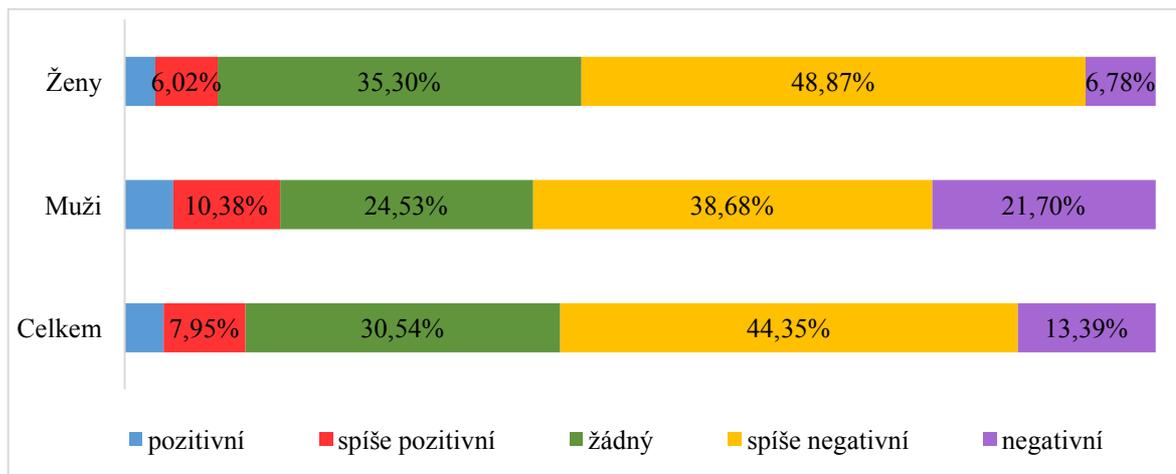
Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z grafického znázornění lze vypočítat, kolik procent respondentů označilo u jednotlivých druhů médií určitou míru výskytu. K nejjednoznačnějším výsledkům dochází u televizní reklamy, ve které se podle většiny respondentů objevují genderově stereotypní reklamy ve vyšší míře. U dalších médií jsou odpovědi poměrně více rozloženy. U internetové reklamy označilo nejvíce respondentů odpověď, že se zde reklama obsahující genderové stereotypy objevuje ve vyšší míře (38,17 %), druhou nejčastěji volenou odpovědí byla střední míra výskytu (37,76 %). Nejméně se podle respondentů tyto reklamy objevují v tisku. 9,13 % respondentů označilo, že se zde objevují v nízké míře. Nejčastěji volenou odpovědí pro tištěnou reklamu byla střední míra výskytu, kterou označilo 34,02 % respondentů.

#### **4.2.3 Vliv genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti**

Tato otázka se zabývala vlivem reklam obsahujících genderové stereotypy na přístup k mužům a ženám ve společnosti. Cílem bylo zjistit, zda je podle respondentů tento vliv pozitivní, negativní či k žádnému nedochází.

**Graf 3** Hodnocení vlivu genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z grafického znázornění je patrné, že celkově hodnotí respondenti vliv genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti spíše negativně. Tento názor zároveň procentuálně nejčastější odpovědí u obou pohlaví. Druhou nejčastěji volenou odpovědí u mužů i žen je názor, že nedochází k žádnému vlivu. Co se týče zcela negativního vlivu, s tímto výrokem vyjádřilo souhlas dokonce více mužů než žen. Zároveň ale také vyšší procento mužů zhodnotilo tento vliv jako pozitivní.

#### 4.2.4 Zobrazování rolí v reklamách

Úkolem respondenta v této sekci bylo zhodnotit, které pohlaví je v reklamách častěji zobrazováno v určitých rolích či kontextech. Byly zvoleny 4 druhy stereotypních zobrazování, u kterých lze určit, zda v těchto reklamách vystupují spíše muži či ženy.

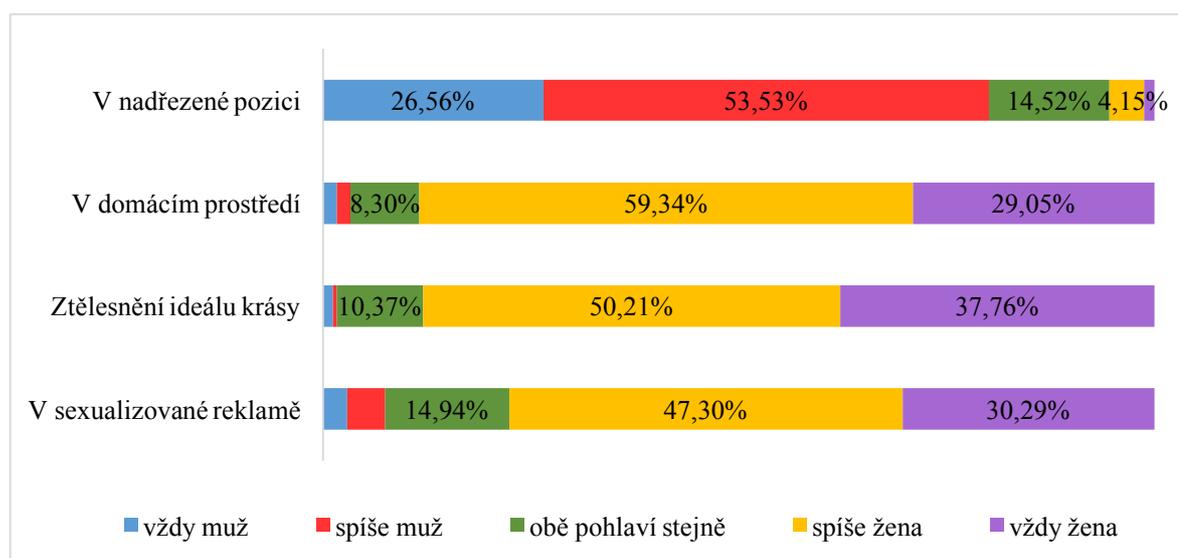
**Tabulka 4** Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamách

	Celkem	Názor mužů	Názor žen
V nadřazené pozici	2,000	2,075	1,940
V domácím prostředí	4,124	4,057	4,180
Ztělesnění ideálu krásy	4,228	4,236	4,226
V sexualizované reklamě	3,975	3,962	3,977

Zdroj: Vlastní zpracování autora

V tabulce jsou uvedeny vypočítané průměrné hodnoty odpovědí respondentů. Interval od 1 do 2,500 představuje mužskou roli. Zda jsou v daném kontextu zobrazována obě pohlaví stejně, ukazuje interval od 2,501 do 3,500. Ženská role představuje interval od 3,501 do 5. Zjištěné výsledky ukazují téměř shodující se názory mužů i žen. V nadřazené pozici je v reklamách podle obou pohlaví zobrazován převážně muž. Následující tři způsoby prezentace jsou respondenty zhodnoceny jako spíše ženské. V porovnání tak celkové výsledky korespondují s výsledky, které ukazují názor mužů a žen.

**Graf 4** Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamách



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Graf č. 4, který se týká otázky ohledně vyjádření toho, které pohlaví je častěji zobrazováno v určitých rolích či kontextech, ukazuje procentuální vyjádření výsledků z celkového počtu respondentů. V grafu jsou vidět poměrně jednoznačné odpovědi na to, které pohlaví je v daných rolích zobrazováno. V nadřazené pozici jsou podle respondentů zobrazováni převážně muži. Jen velmi malé procento označilo tuto roli za ženskou. Následující tři způsoby byly zvoleny převážně za ženské a opět pouze malé procento respondentů je označilo za mužské. Vysoké procentuální hodnoty nevykazuje ani neutrální odpověď, která vyjadřovala, že jsou v daných rolích obě pohlaví zobrazována stejně.

#### 4.2.5 Hodnocení způsobu prezentace reklam

Stereotypních zobrazení v reklamě bylo dále využito pro zjištění postojů veřejnosti k těmto způsobům prezentace reklam. Byly zvoleny 3 kategorie, ke kterým respondenti

prostřednictvím škály od 1 do 5 vyjádřili svůj názor, tedy zda jim daný způsob prezentace vadí či nikoliv.

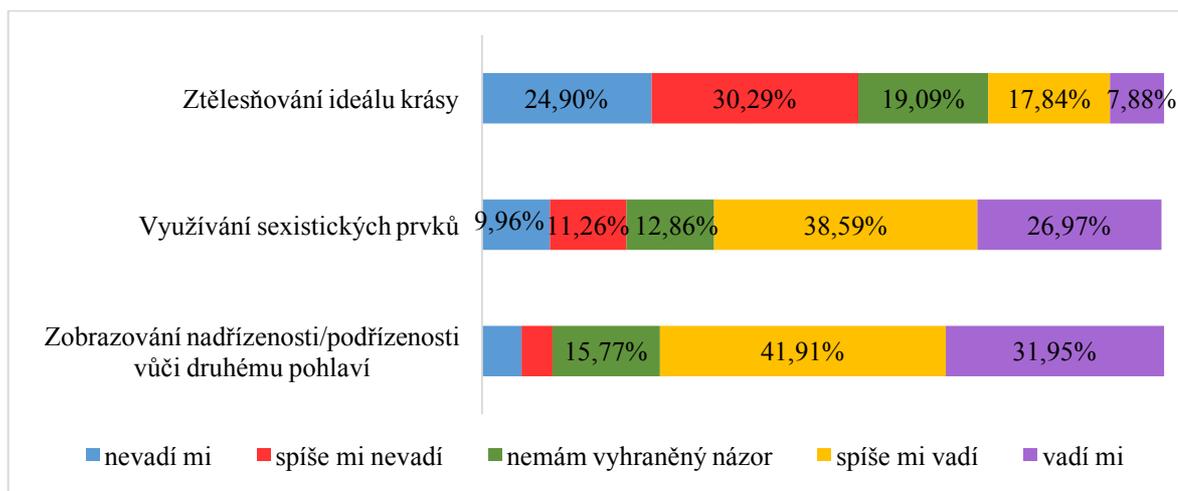
**Tabulka 5** Hodnocení způsobu prezentace reklam

	<b>Celkem</b>	<b>Názor mužů</b>	<b>Názor žen</b>
Ztělesňování ideálu krásy	2,535	1,896	3,038
Využívání sexistických prvků	3,61	3,283	3,85
Zobrazování nadřizenosti/podřizenosti vůči druhému pohlaví	3,896	3,66	4,075

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Pro identifikaci průměrných hodnot z tabulky byly opět zvoleny 3 intervaly. V intervalu od 1 do 2,500 jsou zaznamenány odpovědi, prostřednictvím kterých respondenti zhodnotili, že jim uvedený způsob prezentace reklamy nevadí. Interval od 2,501 do 3,500 představuje možnost, ve které nemají respondenti k dané věci vyhraněný názor. Pokud způsob prezentace respondentům vadí, tato odpověď je zaznamenána v intervalu od 3,501 do 5. K nejvýraznějším odlišnostem mezi názorem mužů a žen dochází u prezentace reklam, které zobrazují ideál krásy. V předchozí otázce se obě pohlaví shodla na tom, že ideál krásy představuje v reklamě spíše žena. To, že jsou ženy takto vyobrazovány, však mužům podle výsledků nevadí. U žen je výsledná průměrná hodnota poměrně větší, ale nedosahuje až takových hodnot, která by naznačovala, že jim tento způsob prezentace zcela vadí. Mnoho žen na tuto otázku odpovědělo tak, že nemají vyhraněný názor. Stejně je tomu tak i při vyhodnocení celkových výsledků bez ohledu na pohlaví, avšak hodnota se přibližuje spíše k intervalu, který značí, že tento způsob prezentace respondentům tolik nevadí. Druhým zvoleným způsobem je využívání sexistických prvků v reklamě. Zde jsou výsledky poměrně vyrovnanější, ale průměrná hodnota odpovědí mužů ukazuje, že k využívání sexistických prvků nemají vyhraněný názor a nestaví se k nim tak zcela negativně. Ženám tento způsob prezentace spíše vadí. Zobrazování nadřizenosti či podřizenosti vůči druhému pohlaví vykazuje v tabulce nejhorší hodnoty a mužům i ženám takovéto prezentování v reklamách vadí.

**Graf 5** Hodnocení způsobu prezentace reklam



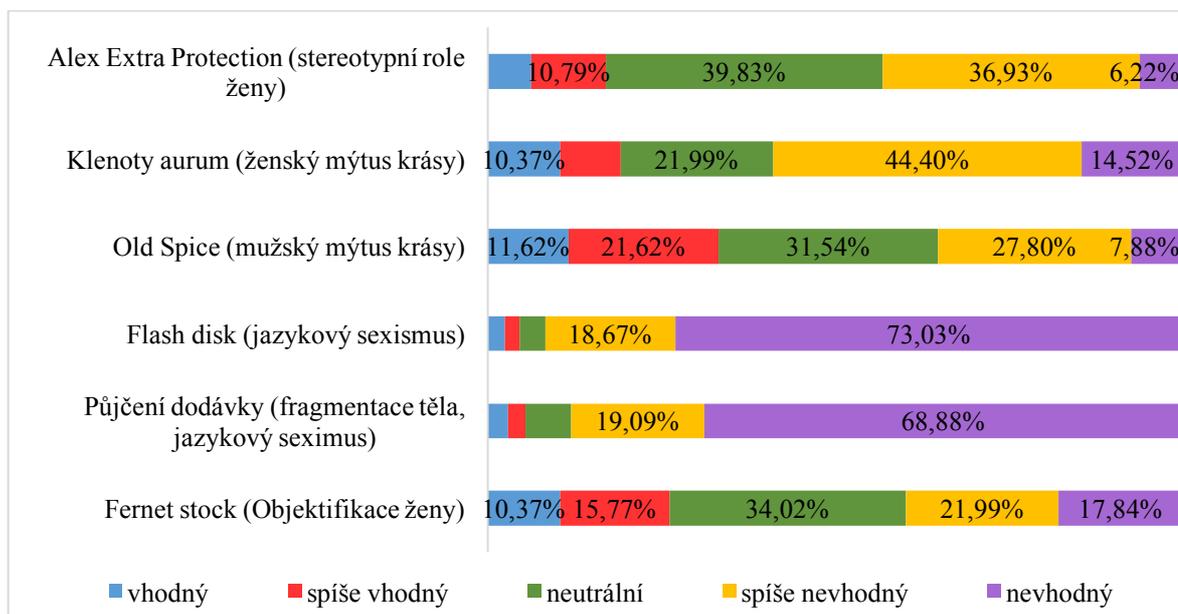
Zdroj: Vlastní zpracování autora

Graf hodnocení způsobu prezentace reklam ukazuje, že nejvíce respondentům vadí zobrazování nadřazenosti či podřazenosti jednoho pohlaví vůči druhému. Druhý způsob prezentace, který respondentům vadí nejvíce, je ten, který využívá sexistické prvky. U posledního způsobu, který zobrazuje ztělesňování krásy, nejsou výsledky až tak jednoznačné, největší procento respondentů však označilo, že jim vytváření ideálu krásy v reklamách spíše nevadí. Jen malé procento (7,88 %) označilo, že jim tento způsob prezentace určitě vadí.

#### **4.2.6 Hodnocení konkrétních příkladů reklam obsahujících genderové stereotypy**

V této sekci bylo vybráno 6 reklam, které zastupují různé druhy genderových stereotypů. Cílem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí daný způsob stereotypizace, zda jim přijde vhodný či nevhodný a zda jim vadí či nikoliv. Reklamy byly vybrány jak z videospotů, ze kterých byly vystřiženy důležité momenty, které charakterizují danou reklamu, tak i obrazové reklamy, které se objevují například na billboardech či na internetu. Byly vybrány takové reklamy, které zobrazují stereotypní role a vlastnosti mužů a žen, dále reklamy, které prezentují ideál krásy či sexistické reklamy, ve kterých se objevují například prvky jazykového sexismu, fragmentace těla či objektifikace ženy.

**Graf 6** Hodnocení reklam obsahujících genderové stereotypy



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z grafického znázornění výsledků lze vypočítat, že z celkového počtu respondentů byla nejhůře vnímána reklama na flash disk, která obsahuje jazykový sexismus spojený s vyobrazením ženy ve spodním prádle bez jakékoliv souvislosti s produktem. Jako druhá byla nejhůře vnímána reklama na vypůjčení dodávek, která taktéž obsahovala jazykový sexismus a zároveň využila fragmentaci ženského těla, kdy ve snaze co nejvíce upoutat pozornost zobrazovala společně se sexistickým dvojsmyslným sloganem pouze atraktivní část ženského těla. Za vhodné tyto dvě reklamy neoznačila ani 3 % respondentů. Třetí reklamou, která byla celkově zvolena za spíše nevhodnou, je reklama na Klenoty Aurum, ve které jsou zobrazeny ženy představující ženský ideál krásy, kromě toho jsou ženy v této reklamě zároveň obnažené, přestože prezentují šperky, se kterými nahota nijak nesouvisí. 44,40 % respondentů označilo tuto reklamu za spíše nevhodnou, téměř 15 % pak za zcela nevhodnou. Další v pořadí jako spíše nevhodná je reklama na čisticí prostředek Alex Extra Protection, která zobrazuje ženu ve stereotypní roli hospodyňky, jejíž obrovskou vášní je uklízení domácnosti. 36,93 % respondentů označilo tuto reklamu za spíše nevhodnou, téměř shodné procento pak zhodnotilo reklamu jako neutrální. K poměrně rozličným výsledkům došlo u reklamy na antiperspirant Old Spice, ve které figuruje muž, jehož vyzdvihovanými vlastnostmi je síla, hrubost a dokonale vypracované tělo. Největší procento respondentů, konkrétně 31,54 %, označilo tuto reklamu za neutrální. Ke zhodnocení reklamy jako vhodné a nevhodné se pak přiklápělo poměrně podobné množství respondentů. Stejně

tak u reklamy na Fernet Stock, která zobrazuje objektivaci ženy zvolilo největší procento způsob prezentace za neutrální. Větší část respondentů se pak ale přiklání k reklamě jako spíše nevhodné než vhodné.

Při hodnocení vhodnosti či nevhodnosti lze zároveň u některých reklam vyzorovat rozdíly mezi tím, jak na ně nahlíželi muži a jak ženy.

**Tabulka 6** Hodnocení reklam obsahujících genderové stereotypy

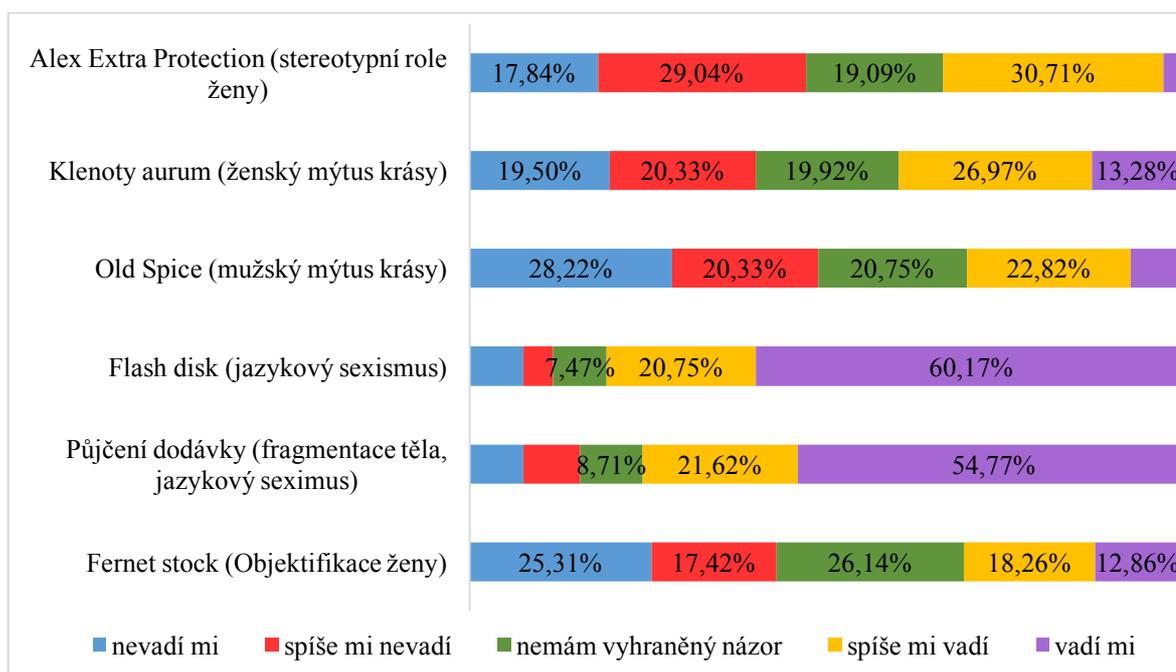
	<b>Celkem</b>	<b>Názor mužů</b>	<b>Názor žen</b>
Alex Extra Protection (stereotypní role ženy)	3,261	2,972	3,481
Klenoty aurum (ženský mýtus krásy)	3,440	3,170	3,647
Old Spice (mužský mýtus krásy)	2,992	2,679	3,226
Flash disk (jazykový sexismus)	4,577	4,406	4,707
Půjčení dodávky (fragmentace těla, jazykový sexismus)	4,485	4,274	4,647
Fernet stock (Objektivace ženy)	3,212	2,453	3,805

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z vypočítaných průměrných hodnot odpovědí je patrné, že u některých reklam dochází k odlišnostem mezi názory mužů a žen. Pro lepší interpretaci výsledků z tabulky byly opět zvoleny 3 intervaly, na základě kterých lze prostřednictvím průměrných hodnot určit, jak jsou reklamy hodnoceny. Interval od 1 do 2,500 představuje hodnocení respondentů, které označuje reklamu za vhodnou. Střední interval od 2,501 od 3,500 hodnotí reklamu jako neutrální a od 3,501 do 5 jako nevhodnou. Odlišné výsledky jsou zaznamenány například u reklamy na Klenoty Aurum, kterou muži označili za neutrální, ženy však tuto reklamu hodnotí jako nevhodnou. Další reklamou, kde dochází k rozdílným názorům, je reklama na Fernet Stock. Průměrná hodnota z mužského hodnocení ukazuje, že muži danou prezentaci hodnotí jako vhodnou. Z tabulky ale zároveň vyplývá, že na ženy působí tato reklama nevhodně.

Druhá podotázka, která se týkala konkrétních ukázek reklam obsahujících genderové stereotypy, měla za úkol zjistit názory jednotlivých respondentů na způsob zvolené stereotypizace, tedy zda jim osobně vadí či nikoliv. Tato otázka se týkala stejných reklam, které byly zvolené i pro předchozí část. Pro lepší představu je i pro tuto otázku uvedeno grafické znázornění, které ukazuje procentuální vyjádření názorů všech respondentů.

**Graf 7** Názory na způsob prezentace konkrétních reklam



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Stejně jako u předchozího grafu, i zde vykazují nejhorší výsledky reklamy na flash disk obsahující jazykový sexismus, která respondentům vadí nejvíce (60,17 %). Druhou nejhůře hodnocenou reklamou je reklama na půjčení dodávky, která vadí 54,77 % respondentům. U obou těchto reklam pouze malá část dotazovaných vyjádřila názor, že jim zvolený způsob prezentace nevadí. U dalších reklam se již nevyskytuje jedna odpověď v tak výrazné převaze jako tomu bylo u předchozích dvou. U reklamy na Klenoty Aurum zvolilo nejvíce respondentů (26,97 %) odpověď, že jim osobně daná reklama spíše vadí, druhou nejčastější odpovědí však byl opak, tedy že jim spíše nevadí. K odlišným názorům dochází i u reklamy na Old Spice, ve které jsou téměř všechny odpovědi ohodnoceny procentuálně poměrně stejně. Nejčastěji však respondenti zvolili, že jim daná reklama nevadí. U poslední reklamy na Fernet Stock byla nejčastěji zaškrtnuta neutrální odpověď (26,14 %), tedy že k danému způsobu prezentace nemají respondenti vyhraněný názor. Podobných hodnot (25,31 %) dosahuje odpověď *nevadí mi*. Celkově jsou odpovědi u reklamy na Fernet Stock poměrně rozložené a žádná jednoznačně nepřevažuje.

V otázce, zda respondentům zvolené reklamy vadí či nevadí, dochází k určitým rozdílům v odpovědích na základě pohlaví.

**Tabulka 7** Názory na způsob prezentace konkrétních reklam

	<b>Celkem</b>	<b>Názor mužů</b>	<b>Názor žen</b>
Alex Extra Protection (stereotypní role ženy)	2,726	2,302	3,045
Klenoty aurum (ženský mýtus krásy)	2,942	2,679	3,135
Old Spice (mužský mýtus krásy)	2,618	2,198	2,932
Flash disk (jazykový sexismus)	4,220	4,019	4,368
Půjčení dodávky (fragmentace těla, jazykový sexismus)	4,079	3,774	4,308
Fernet stock (Objektifikace ženy)	2,759	1,896	3,429

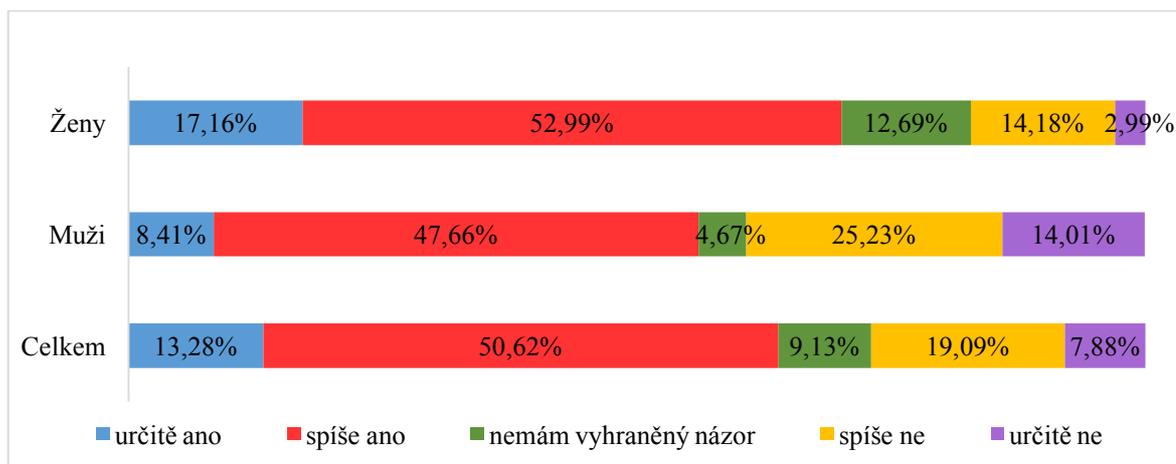
Zdroj: Vlastní zpracování autora

Výše uvedená tabulka ukazuje průměrné hodnoty odpovědí mužů a žen, které ukazují rozdíly v hodnocení některých reklam. Z intervalu od 1 do 2,500 lze soudit, že daná reklama respondentům spíše nevádí. Pokud se hodnota pohybuje v intervalu od 2,501 do 3,500, nebyly odpovědi zcela jednoznačné a respondenti tak nemají k reklamě vyhraněný názor. Z posledního intervalu, který se pohybuje od 3,501 do 5 vychází hodnocení, že reklama respondentům vadí. První reklama na čisticí prostředek Alex Extra Protection podle výsledků mužům nevádí, jelikož spadá do prvního intervalu. Odpovědi žen vykazují o něco větší hodnotu, avšak spadá pouze do intervalu, ve kterém na reklamu nemají vyhraněný názor. Další tři reklamy jsou muži i ženami hodnoceny podobně. Na reklamu Klenoty Aurum nemají vyhraněný názor muži ani ženy. Z čísla je ale patrné, že ženy vícekrát označili negativně. U reklamy na flash disk a půjčení dodávky, které obě obsahují jazykový sexismus, se obě pohlaví shodla na názoru, že jim tyto reklamy vadí. Rozdíly se objevují u poslední reklamy na Fernet stock. Mužům tato reklama nevádí. Ženy reklamu hodnotily podstatně hůře. Sice průměrná hodnota z ženských odpovědí spadá do středního intervalu, velmi se ale blíží k intervalu poslednímu, který ukazuje, že reklama respondentům vadí.

#### **4.2.7 Zhodnocení regulace reklamy**

Poslední otázka byla zaměřena na regulaci reklamy, jejímž cílem bylo zjistit, zda by se podle respondentů měla reklama více regulovat či nikoliv.

**Graf 8** Hodnocení regulace reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Z grafického znázornění je patrné, že více než polovina z celkového počtu respondentů usoudila, že by se reklama spíše měla více regulovat. 13,28 % respondentů pak zvolilo odpověď, že by se měla více regulovat určitě. K odpovědi, že reklamu spíše není třeba více regulovat se přiklánělo 19,09 % z celkového počtu respondentů. Pouze 7,88 % označilo, že reklama by se určitě neměla více regulovat. V grafu je zároveň znázorněno, jak na dané otázky odpovídali muži a jak ženy. Že by se reklama měla spíše více regulovat označilo větší procento žen (52,99 %) než mužů (47,66 %). Muži oproti ženám častěji volili odpověď, že by se reklama spíše více regulovat neměla. Konkrétně tuto odpověď označilo 25,23 % mužů. Z grafu je tedy vidět, že u žen výrazněji převažuje názor, že je potřeba reklamu více regulovat.

## 5 Výsledky a diskuse

Z výsledků kvantitativního výzkumu je patrné, že některé vlastnosti jsou stále stereotypně přiřazovány určitému pohlaví. Z deseti uvedených vlastností byly pouze tři zhodnoceny celkovým počtem respondentů jako neutrální, tedy příznačné pro obě pohlaví. Avšak při rozdělení odpovědí na mužské a ženské výsledky ukázaly, že ženy označily za neutrální mnohem více vlastností. Z toho vyplývá, že podle žen dochází k vyrovnání určitých vlastností a nelze je jednoznačně přiřadit pouze jednomu pohlaví.

Nejčastěji se podle respondentů reklamy obsahující genderové stereotypy objevují v televizi a nejméně v tisku. Televize předkládá divákům každý den nepřehledné množství reklam a zároveň působí mnohem více na smyslové vnímání člověka než například tištěná reklama. Reklamy jsou často vkládané mezi jednotlivé pořady a cílí tak na osoby, pro které je pořad určen. Je zde tedy poměrně velká pravděpodobnost, že se divák s nějakou reklamou, která obsahuje genderové stereotypy, setká.

Vliv genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti respondenti hodnotí převážně jako negativní. Muži dokonce označili tento přístup za negativní častěji než ženy. Zdá se tedy, že respondenti vnímají, že využívání genderových stereotypů napomáhá k utvrzování zažitých představ, které mohou mít následně dopad na jednání s muži či ženami například v pracovním prostředí či v jiných sférách.

Respondenti jednoznačně zhodnotili, které pohlaví je typicky zobrazováno v určitých rolích. Muži jsou mnohem častěji zobrazováni v nadřazených rolích. To může následně vyvolávat dojem, že vůdčí pozice patří výhradně mužům. Ženy oproti tomu mnohem častěji figurují v domácím prostředí v rolích hospodyněk starajících se o domácnost, dále jsou mnohem častěji zobrazovány v reklamách, které ztělesňují ideál krásy či jsou zobrazeny v sexualizovaném kontextu. Například u reklam, které zobrazují ženský ideál krásy, existuje rozdíl mezi tím, jak na ně nahlíží muži a ženy. Ženám tyto reklamy vadí mnohem více než mužům. To může být způsobeno tím, že takovéto reklamy mohou v některých ženách vyvolávat pocit méněcennosti, který může mít následně negativní dopad na psychiku žen.

Z konkrétních příkladů reklam obsahujících genderové stereotypy hodnotili respondenti jednoznačně nejhůře dvě reklamy, které obsahovaly jazykový sexismus. První nejhůře hodnocenou byla reklama na flash disk, která použila ke své prezentaci dvojsmyslný slogan, který působil zcela sexisticky. Druhá nejhůře hodnocená reklama je na půjčení dodávky, ve které je kromě jazykového sexismu využito také fragmentace ženského těla

s dvojsmyslným sexistickým sloganem. Tyto dvě reklamy zhodnotila převážná většina respondentů za nevhodné. Z toho, že respondenti považují reklamy obsahující jazykový sexismus za nevhodné lze usoudit, že takovéto reklamy mohou mnoho lidí pohoršovat a vytvářet dojem, že žena slouží pouze jako sexuální objekt. Reklama na Klenoty Aurum, která vytváří ženský mýtus krásy a zároveň zobrazuje obnažené ženy bez souvislosti s produktem, je hůře hodnocena ženami, které ji považují za nevhodnou. Výrazně odlišným způsobem hodnotí muži a ženy reklamu na Fernet Stock, která obsahuje objektivaci ženy. Muži tuto reklamu klasifikovali jako vhodnou. Oproti tomu ženy ji zhodnotili jako nevhodnou. Tyto rozdíly v hodnocení jsou způsobené tím, že právě ženy jsou v této reklamě zobrazovány s negativními povahovými rysy, které jim jsou stereotypně přiřazovány a je zde na ně nahlíženo jako na věc, se kterou lze zacházet podle libosti.

Výzkum ukázal, že většina respondentů zhodnotila regulaci reklamy za nedostatečnou a měla by se podle nich regulovat více. To nasvědčuje tomu, že se v různých médiích stále často setkávají s reklamami, které považují za nevhodné a které by neměly být prezentovány. Názor, že reklamu je potřeba více regulovat zastává více žen než mužů. To může být způsobeno právě tím, že ženy bývají mnohem častěji zobrazovány v sexualizované reklamě či jako ženy, jejichž hlavním posláním je pečovat o domácnost.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat genderové stereotypy v reklamě a zjistit, jaké postoje k nim zaujímá veřejnost. Dílčím cílem bylo zjistit, zda existují rozdíly v postojích k těmto reklamám mezi pohlavími.

Pro dosažení stanoveného cíle bylo využito kvantitativních metod se zvolenou technikou sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. V první fázi praktické části bylo vybráno 6 reklam, ve kterých byl na základě poznatků z teoretické části, která obsahuje základní přehled dané problematiky a vysvětlení pojmů týkajících se genderových stereotypů a reklamy, identifikován konkrétní genderový stereotyp. Reklamy zároveň tvořily součást dotazníkového šetření. Následná analýza a interpretace dat přinesla výsledky, díky kterým bylo možno dosáhnout stanoveného cíle. Důležitým výstupem práce je skutečnost, že postoje veřejnosti k genderovým stereotypům v reklamách se v některých případech liší podle pohlaví.

Výskyt genderových stereotypů v médiích je podle veřejnosti vyšší. V důsledku větší otevřenosti společnosti jsou tyto reklamy běžnou součástí každodenního života a jejich vliv na přístup k mužům a ženám ve společnosti hodnotí veřejnost spíše jako negativní. Utvzování zažitých stereotypních představ o mužích a ženách může v některých případech ovlivnit jejich postavení například v pracovní sféře. Dopad však může mít genderová stereotypizace v médiích například i na vývoj dětí. Na reklamy lze narazit téměř všude a děti si tak podle nich mohou utvářet představy a názory, podle kterých mohou později nahlížet na ostatní jedince.

Veřejnost si uvědomuje, že muži a ženy jsou v reklamách odlišně zobrazeni v určitých stereotypních rolích. Ženy jsou často zobrazovány například v domácím prostředí jako hospodyňky nebo v reklamách, které ke své prezentaci využívají různé sexistické prvky. Muži častěji představují vůdčí typy a bývají zobrazováni v nadřazené pozici či v roli experta. Na reklamy, které zobrazují ženy určitým stereotypním způsobem, reagují negativněji právě ženy. Mnohem více jim oproti mužům vadí například reklamy, které prezentují jakýsi ideál krásy. Některé ženy si tak na základě těchto reklam mohou připadat méněcenné a toužit po „dokonalém“ vzhledu, který je ve většině případů výsledkem retuší a mnoha grafických úprav a prezentovaný obraz tak ne vždy zcela odpovídá skutečnosti. Za nejnevhodnější reklamy považuje veřejnost ty, které ke své prezentaci využívají jazykový sexismus. Tyto reklamy bývají často spojeny s nahotou, která s daným produktem nijak nesouvisí,

ale pouze umocňuje dvojsmyslný sexistický slogan. V takovýchto reklamách mnohdy ženy působí jako pouhý sexuální objekt a mnoho lidí tak mohou urážet či jim připadat vulgární. Takto sexistické reklamy vadí ženám i mužům. Do kontaktu s těmito reklamami však mohou přijít i děti, které si tak na základě těchto sdělení mohou utvářet určité představy o společnosti.

Obecně lze říci, že genderové stereotypy v reklamách vadí více ženám než mužům. K těmto odlišnostem v postojích k genderovým stereotypům mezi pohlavími napomáhá fakt, že ženy jsou reklamou v stereotypních rolích zobrazovány výrazněji a staví se tak k této problematice negativněji.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literatura

- ALLPORT, Gordon Willard, 2004. *O povaze předsudků*. 1. Praha: Prostor. Obzor (Prostor). ISBN 80-726-0125-3.
- BARKER, Chris, 2006. *Slovník kulturních studií*. 1. Praha: Portál. ISBN 80-736-7099-2.
- BASOW, Susan A. a Susan A. BASOW, 1986. *Gender stereotypes: traditions and alternatives*. 2nd ed. Monterey, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co. ISBN 05-340-6474-4.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN, 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-859-5946-1.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. 1. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-859-4767-6.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- GODDARD, Angela a Lindsey Meân PATTERSON, 2000. *Language and gender*. 1. New York: Routledge. Intertext (London, England). ISBN 04-152-0177-2.
- GOFFMAN, Erving, 1987. *Gender advertisements*. 1. vyd. New York: Harper Torchbooks. ISBN 0-06-132076-5.
- HAVELKOVÁ, Barbara a Iva BASLAROVÁ, ed., Dita JAHODOVÁ, ed., 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. 1. Praha: Otevřená společnost. ISBN ISBN978-80-87110-26-3.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HNILICA, Karel, 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. 1. Praha: Karolinum. Acta Universitatis Carolinae. ISBN ISBN978-80-246-1776-3.
- JANOŠOVÁ, Pavlína, 2008. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. 1. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4722-849.
- JARKOVSKÁ, Lucie, 2004. *Abc feminizmu*. 1. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903-2283-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. 1. Praha: Portál. Spektrum (Portál). ISBN 80-736-7145-X.
- KOLÁŘOVÁ, Marta, 2009. *Protest proti globalizaci: gender a feministická kritika*. 1. Praha: Sociologické nakladatelství. Gender sondy, sv. 6. ISBN 80-864-2996-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. 1. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
- LIPPMANN, Walter, 2015. *Veřejné mínění*. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.
- OAKLEY, Ann, 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-717-8403-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PRŮCHA, Jan, 2007. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-7367-280-5.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN, 2003. *Ženy, muži a společnost*. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- STOLLER, Robert, 1984. *Sex and gender*. 1. London: H. Karnac (Books) Ltd. ISBN 0-946439-03-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067.
- WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. 1. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.

## 7.2 Internetové zdroje

- Aka.cz, 2017, Asociace komunikačních agentur. *Samoregulace* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z WWW: <https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>

Rpr.cz, 2005, Rada pro reklamu. *Pravomoci* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z WWW:  
<http://rpr.cz/cz/profil.php>

Prasatecko.cz, 2018, Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z WWW:  
<https://www.prasatecko.cz/>

ZEMÁNKOVÁ, Markéta, 2017. *Rozhovor s majitelem firmy Pila Pasák* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/lubos-pasak-rozhovor/r~1e384ad0cae411e786cf0cc47ab5f122/?redirected=1551908162>

### **7.3 Zákony**

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy

## **8 Přílohy**

Příloha A     Dotazník

Příloha B     Obrázky reklam

## 8.1 Příloha A Dotazník

# Postoje veřejnosti k genderovým stereotypům v reklamách

Genderové stereotypy představují zjednodušující popis toho, jak má vypadat maskulinní muž a feminní žena. Jsou jim přiřazovány stereotypní vlastnosti, které je udržují v zažitých rolích a podle kterých je na ně následně nahlíženo.

### Identifikační otázky

#### Pohlaví \*

- Muž
- Žena

#### Věk \*

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 60 a více let

#### Dosažené vzdělání \*

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

## Zhodnoťte, které z následujících vlastností jsou typicky mužské či ženské

(1= typicky mužská, 2= spíše mužská, 3= neutrální, 4= spíše ženská, 5= typicky ženská)

### 1. Autoritativnost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

### 2. Dominance \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

### 3. Emocionalita \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

### 4. Nelogičnost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

### 5. Náladovost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

6. Nesamostatnost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

7. Panovačnost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

8. Racionalita \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

9. Rozhodnost \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

10. Vůdcovství \*

	1	2	3	4	5	
mužská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ženská

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

## Zhodnoťte, v jaké míře se objevují genderově stereotypní reklamy v následujících médiích

(1= nízká míra výskytu, 2= nižší míra výskytu, 3= střední míra výskytu, 4= vyšší míra výskytu, 5= vysoká míra výskytu)

### Televizní reklama \*

	1	2	3	4	5	
nízká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vysoká

### Internetová reklama \*

	1	2	3	4	5	
nízká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vysoká

### Tištěná reklama \*

	1	2	3	4	5	
nízká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vysoká

### Venkovní reklama (např. billboardy) \*

	1	2	3	4	5	
nízká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vysoká

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

Zhodnoťte vliv genderově stereotypních reklam na přístup k mužům a ženám ve společnosti \*

(1= pozitivní, 2= spíše pozitivní, 3= neutrální, 4= spíše negativní, 5= negativní)

	1	2	3	4	5	
pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negativní

Zhodnoťte, které pohlaví je častěji v reklamách zobrazováno následovně:

(1=vždy muž, 2= spíše muž, 3= rovnoměrně, 4= spíše žena, 5= vždy žena)

V nadřazené pozici \*

	1	2	3	4	5	
muž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	žena

V domácím prostředí \*

	1	2	3	4	5	
muž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	žena

Ztělesněním ideálu krásy \*

	1	2	3	4	5	
muž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	žena

V sexualizované reklamě \*

	1	2	3	4	5	
muž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	žena

## Vyjádřete názor na následující způsoby prezentace reklam

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

### Ztělesňování ideálu krásy \*

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

### Využívání sexistických prvků \*

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

### Zobrazování nadřazenosti/podřazenosti vůči druhému pohlaví \*

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

## Příklady reklam obsahující genderové stereotypy

1.



Označte způsob prezentace reklamy za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

2.



Označte způsob prezentace za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

3.



Označte způsob prezentace za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

4.



Označte způsob prezentace za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

5.



Označte způsob prezentace za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

6.



Označte způsob prezentace za vhodný či nevhodný \*

(1= vhodný, 2= spíše vhodný, 3= neutrální, 4= spíše nevhodný, 5= nevhodný)

	1	2	3	4	5	
vhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodný

Jaký je Váš názor na stereotypizaci v této reklamě? \*

(1= nevadí mi, 2= spíše mi nevadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi vadí, 5= vadí mi)

	1	2	3	4	5	
nevadí mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vadí mi

Vyjádřete názor, zda by se podle Vás měla reklama více regulovat? \*

(1= určitě ano, 2= spíše ano, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše ne, 5= určitě ne)

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Děkuji Vám za Váš čas.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV\\_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8\\_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAr58moV_TJyflRbeXlzaNWJBKdfoR8_Our2ksaQW7J1Cr4g/viewform)

## 8.2 Příloha B Obrázky reklam

**Obrázek 1** Reklama na čističí prostředek Alex Extra Protection



Zdroj: Screenshot z reklamy dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=XxdmQQN0kvw>

**Obrázek 2** Reklama na Klenoty Aurum



Zdroj: [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz)

**Obrázek 3** Reklama na antiperspirant Old Spice



Zdroj: Screenshot z reklamy dostupné na: [https://www.youtube.com/watch?v=HALQEx\\_ZKzM](https://www.youtube.com/watch?v=HALQEx_ZKzM)

Obrázek 4 Reklama na flash disk



Zdroj: [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz)

Obrázek 5 Reklama na zapůjčení dodávky



Zdroj: [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz)

**Obrázek 6** Reklama na Fernet Stock



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na [https://www.youtube.com/watch?v=rJeD\\_X8wU5M](https://www.youtube.com/watch?v=rJeD_X8wU5M)