

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd a práva

SEXISMUS A GENDEROVÉ ROZDÍLY V REKLAMĚ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denisa Veselá

Vedoucí práce: Mgr. Tetiana Arkhangelska, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 29. 7. 2020

Denisa Veselá

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Tetiane Arkhangelske, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REKLAMA	9
1.1 Efektivní reklama	9
1.2 Reklamní média	11
1.3 Vnímání sexistické reklamy	15
2 SEXISMUS	16
2.1 Sexismus v reklamě	16
2.2 Sexistické prasátečko	17
3 SEXISTICKÁ REKLAMA	19
3.1 Sexistické zobrazení žen a mužů	20
4 GENDER	23
4.1 Genderová socializace	23
5 GENDER A REKLAMA	24
5.1 Genderové stereotypy	24
5.2 Stereotypní vyobrazení žen	25
5.3 Stereotypní vyobrazení mužů	25
5.4 Modernizované stereotypy	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 METODA VÝZKUMU	28
7 SBĚR DAT	30
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU	31
8.1 Demografické údaje (otázka č. 1 a 2)	31
8.2 Otázka č. 3 Pojem sexismus	31
8.3 Otázka č. 4: Pojem gender	32

8.4	Otázka č. 5: S jakým typem reklam se na internetu nejvíc setkáváte?	33
8.5	Otázka č. 6: Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?	34
8.6	Otázka č. 7: Sexismus v reklamě vnímám jako:	34
8.7	Otázka č. 8: V reklamě se nejvíc setkáváte:	35
8.8	Otázka č. 9: Míra nahoty v reklamě:	36
8.9	Otázka č. 10: Vadí vám použití násilí v reklamě?	37
8.10	Otázka č. 11: Jak vnímáte reklamu na obr. č. 1?	38
8.11	Otázka č. 12: Čeho si jako první na obr. č. 1 všimnete?	38
8.12	Otázka č. 13: Koupili jste si někdy zboží, které bylo propagováno prostřednictvím sexistické reklamy?	39
8.13	Otázka č. 14: Je sexistická reklama marketingově efektivní?	40
8.14	Otázka č. 15: V sexistické reklamě jsou více vyobrazováni:	40
8.15	Otázka č. 16: V reklamě mi nejvíc vadí:	41
8.16	Otázka č. 17: Jak vnímáme reklamu na obrázku č. 2?	42
8.17	Otázka č. 18: Jak vnímáte zobrazování genderových stereotypů v reklamě? (žena v domácnosti – vař, žehlí, muž jako hlava rodiny – živitel, opravář)	42
8.18	Otázka č. 19: Jak vnímáte reklamu na obrázku č. 3?	43
9	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ	44
	ZÁVĚR	46
	LITERATURA A PRAMENY	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK	52
	SEZNAM PŘÍLOH	53
	PŘÍLOHY	54
	ANOTACE	59

ÚVOD

Reklama a ovlivňování myšlení lidí prostřednictvím médií je nedílnou součástí našich životů a má na populaci velmi silný vliv. Společnost nerada slyší, když děláme mezi ženami a muži velké rozdíly. Ovšem jsme si stále vědomi biologických odlišností a od pradávna jsou v nás zakořeněné tradice, které udělují každé kategorii pohlaví jasné role a stereotypní pozice. Vzájemné a rovnoprávné postavení mužů a žen je velmi ožehavým tématem například i v obchodní oblasti. Vyskytující se prvky sexismu nejsou v dnešní době nic neobvyklého, dokáží velmi dobře zaujmout a upoutat pozornost lidí. Tvůrci reklam si to velmi dobře uvědomují a využívají této skutečnosti.

Tato práce je rozdělena na dvě části, **teoretickou a praktickou**. Teoretická část se, na základě odborné literatury, skládá z objasnění základních pojmů, definic a vzájemných vztahů reklamy, sexismu a genderu. Praktická část je tvořena formou dotazníkového šetření, které je provedeno se záměrem naplnění stanoveného cíle. Šetření zahrnuje vytvoření dotazníku, provedení dotazníkového šetření, zpracování výsledků a následné vyhodnocení, které použijeme k ověření předem stanovených hypotéz.

V bakalářské práci je použito více základních **metod vědeckého výzkumu**. Je zde využita deskripce neboli popis a analytická metoda, která spočívá v rozčlenění jevů nebo procesů na prvky nebo části s cílem odhalit jejich vzájemné vztahy, poznat je jako komponenty složitého celku.¹ Dále se v práci vyskytuje kvantitativní výzkum, metoda komparace, prostřednictvím které zachytím odlišnosti v odpovědích a metoda dedukce, neboli typ úsudku a metoda zkoumání, kdy se z přijatých výroků (premis) dospívá k novému tvrzení, závěru, důsledku.²

V rámci dotazníkového šetření jsou zvoleny dvě skupiny respondentů. Jedná se o generaci X, která zahrnuje osoby, které se na rodily v letech 1964-1980 (od 40 do 56 let) a generaci Y, která zahrnuje dotazované narozené v roce 1980-1995 (od 25 do 40 let). Z důvodu velkého

¹ BURIÁNEK, Jiří. Metoda analytická. Sociologická encyklopedie [online]. 2017 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Metoda_analytick%C3%A1

² Dedukce. Slovník cizích slov [online]. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/dedukce>

množství informací v kvantitativním výzkumu je vyloučena generace Z, do které se řadí osoby narozené v letech 1995 - do dnes.³

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se k sexismu a genderovým rozdílům v reklamě staví lidé ve věkové skupině 25-40 let a 40-56 let, zjistíme a srovnáme pohled obou skupin na danou problematiku a objasníme, jakým způsobem ovlivňuje jejich spotřebitelské chování při nakupování.

Hlavní výzkumné otázky:

Jaký pohled mají generace X a Y na výskyt sexismu v reklamě?

Jaký vliv má sexistická reklama na obě generace z obchodního pohledu?

Jak vnímají obě generace, na základě sexistické reklamy, postavení mužů a žen ve společnosti?

V bakalářské práci jsou stanoveny tři hypotézy, které zní:

Hypotéza 1: Generace Y bude při nakupování více ovlivněna sexistickou reklamou než generace X.

Hypotéza 2: Generace X bude více pohoršována sexistickou reklamou než generace Y.

Hypotéza 3: Respondentům bude nejvíce vadit zobrazování lidské nahoty v reklamě.

³ SEZAMOVÁ, Lenka. Rozdělení generací. Institut interní komunikace: Jak na generace X, Y, Z? [online]. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/jak-na-generace-xyz/>

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je typ propagace výrobků a služeb s cílem oslovit a zaujmout co největší množství lidí či potenciačních zákazníků. Oficiální definice ze zákona říká: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje a využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.⁴ Jedná se o komunikaci mezi organizací a potenciačním spotřebitelem. Snahou je dostat propagovaný produkt co nejvíce do podvědomí společnosti.

Reklamu můžeme také chápat jako nosič informací, díky kterým se potenciační zákazník může rozhodnout pro určitý druh zboží či služeb, které mu nejvíce vyhovují s ohledem na jeho potřeby a cenové požadavky. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt.⁵

Reklamu využíváme jako funkční nástroj s jasně stanoveným cílem. Při vytváření reklamy by se nemělo zapomínat na regulaci zákonem a etickým kodexem. Těmito dvěma základními pilíři by se měla řídit každá reklama, ovšem v dnešní době dochází velmi často k překročení uvedených regulací.

1.1 Efektivní reklama

Efektivní reklama se vyznačuje základními obecnými kritérii a jejich význam se rozlišuje dle primárního cíle reklamy. Jedním z kritérií je, aby reklama měla velmi silný branding. Ten můžeme také chápat jako vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele.⁶ Je zde tedy důležité, aby došlo k dobrému propojení reklamy se značkou firmy či produktu. Výsledek zvládnutého brandingu v reklamě je ten, že

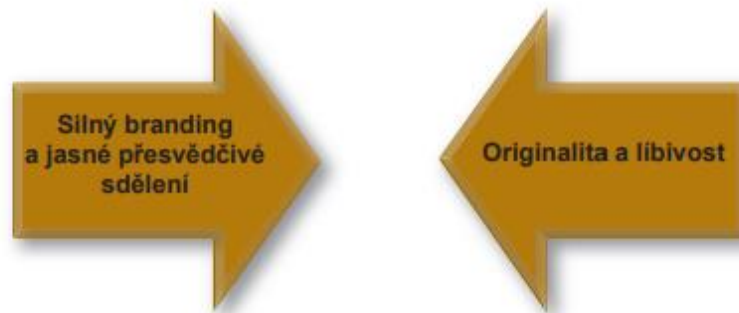
⁴ Zákon č. 40/1995. Zákony.cz [online]. Praha: Parlament ČR, 2017 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakon-SB1995040>

⁵ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 191

⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 37

cílová skupina dokáže jasně rozpoznat, která firma či značka jsou právě v reklamě propagovány.

Dalším důležitým kritériem pro efektivní reklamu je předání srozumitelného a přesvědčivého obsahu reklamy. Je tedy velmi důležité zvolit správnou formu marketingového sdělení, díky němuž potenciální zákazník jednoznačně pochopí, co je cílem sdělení reklamy. V dnešní době se na trhu můžeme setkat s velkým množstvím reklam, které mají mezi sebou velkou konkurenci. Může dojít k tomu, že lidé budou reklamami tak silně zahlceni, že jejich pozornost může být velmi snížena, a proto je velmi kladen důraz na originalitu a líbivost reklamy. Právě díky těmhle dalším dvěma kritériím máme větší šanci cílovou skupinu zaujmout a oslovit.



Obrázek 1: Základní kritéria efektivní reklamy

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

1.2 Reklamní média

K šíření informativního sdělení prostřednictvím reklamy můžeme využívat několik druhů médií. Při volbě vhodného přenosového média bychom měli zohlednit cíl a rozsah sdělení, pro jakou skupinu populace je reklama určena, možnost kreativního ztvárnění či jiné aspekty.

Druhy reklam:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama
- Venkovní reklama
- Internetová reklama
- Reklama v kinech a ve filmech⁷

Televizní reklama

Televizi řadíme mezi nejsilnější reklamní médium, které na nás ve společnosti působí a jedná se o velmi efektivní marketingovou komunikaci. Jedná se o placenou prezentaci komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží.⁸

Televize jako reklamní médium má mnoho výhod, jelikož dokáže velmi názorně předvést určitý produkt, využije obrazu, zvuku, hudby či pohybu, a proto nás umí velmi emotivně a působivě zaujmout. Další velkou výhodou je možnost zasažení velké cílové skupiny diváků. Pro tvůrce reklam je však velmi složité, aby vymysleli tak efektivní a atraktivní reklamu, aby diváky opravdu zaujala, jelikož obrovskou nevýhodou je, že na tomto médiu dochází k vysoké přeplněnosti reklamami. Reklamní pauzy mezi filmy obsahují velké množství spotů a velmi často dochází k tomu, že divák je znechucen, snaží se přepnout na jiný kanál, vypíná zvuk nebo televizi přímo opouští. V případě výrobku masové spotřeby je nejvhodnější, resp.

⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8, s. 52

⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 197

nejsledovanější, čas v rozpětí od 19:00 do 22:00 hodin.⁹ V televizi se reklama může vyskytovat v mnoha formách. Například videosnímek, živé vysílání, záznam, propagační relace, teleshopping a jiné. V dnešní době se reklama velmi často využívá i přímo ve filmech či seriálech.

Rozhlasová reklama

Tuhle formu reklamy můžeme popsat jako placenou prezentaci informací o výrobku nebo o službě v podobě zvukového spotu nebo i oznámení šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží.¹⁰ Jde tedy primárně o umístování reklamních spotů do rozhlasových vysílačů. Ovšem v dnešní době se marketéři, kteří se zabývají tvorbou dobré efektivní reklamy, snaží přiblížit k posluchači i jinou cestou. Jde například o spotřebitelské soutěže, které jsou v rámci reklamy vyhlášeny, nebo i pořady, které jsou vytvářeny přímo na míru posluchače. Na rozdíl od televize, která má jasně danou dobu nejsledovanějšího časové rozpětí, jsou rozhlasové stanice poslouchány prakticky v průběhu celého dne. Posluchači mají dvě možnosti poslouchání rozhlasových stanic. Jednou z nich je poslech prostřednictvím radiopřijímačů, a tou druhou cestou je internet.

Velkou výhodou rozhlasové reklamy je pestré množství rozhlasových stanic, díky kterým si zadavatel může vybrat pro jakou cílovou skupinu je reklama určena. Při výběru stanice se zvažuje cílový region, ale i životní styl či demografické faktory, se kterými úzce souvisí například hudební preference věkových skupin, podle kterých si rozhlasovou stanicí posluchači volí. Další významnou výhodou je finanční dostupnost rozhlasové reklamy. Na druhou stranu významným omezením je, že zadavatelé mohou pracovat pouze se zvukovou stránkou, a proto je velmi důležité dát si záležet na kreativním zpracování, aby se dosáhlo požadovaného efektu.

⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 198

¹⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 194

Tisková reklama

Při této formě reklamy marketéři zadávají inzerci do novin či časopisů. Velkou výhodou je, že nejsou omezeni časově jako třeba v televizi nebo v rozhlasu. Zadavatel může informace, týkající se reklamy, mnohem více rozšířit a zpracovat více detailů sdělení. Nevýhodou může být využívání pouze vizuálního vzhledu reklamy, tím pádem může mít mnohem nižší účinnost a působivost. Dalším významným rizikem efektivnosti je velká přeplněnost tiskovin. Čtenář tedy může velmi snadno určitou reklamu přehlédnout.

Venkovní reklama

Nazvaná také jako out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou patrně billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje. Může se také jednat např. o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety, modely produktů atp.¹¹ Venkovní reklamu můžeme vidat na řadě míst s vysokou frekvencí osob a shromažďování veřejnosti. Médií, na kterých se objevuje venkovní reklama, je velké množství a můžeme je rozdělit na outdoorová a indoorová. Outdoorová média jsou umístována především ve venkovních prostor, například na zastávkách městské dopravy, na ulicích, u dálnic, na budovách či na dopravních prostředcích. Druhý typ můžeme nejčastěji vidat uvnitř obchodních center, restaurací, barů, dále uvnitř nádraží, letišť či metra a v jiných veřejných zařízeních.

Velkou výhodou je, že venkovní reklama může působit opakovaně prakticky 24 hodin denně a může zasáhnout široké spektrum společnosti. Můžeme také dobře cílit na regionální spektrum či konkrétní aktivity, které jsou cílené pro danou skupinu společnosti. Naopak nevýhodou je, že jsou velmi omezené možnosti, jak můžeme sledovat dosah reklamy a nemůžeme tedy efektivně porovnávat výsledky sledovanosti s ostatními médii. Opět se zde setkáváme s problémem přesycenosti společnosti těmito typy reklam, proto si zadavatelé musí dávat opět velmi záležet na kreativním zpracování a dobrém umístění reklamy.

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8, s. 56

Internetová reklama

Mezi nejznámější formy internetových reklam patří emailová, grafická, textová, video reklama či jiná forma. Hlavní výhodou je interaktivnost, kdy se reklama dá velmi rychle měnit, přizpůsobovat se a dokáže na diváka velmi dobře zapůsobit. Téměř všichni lidé, kteří využívají internet, vlastní i emailovou schránku, kterou požívají v soukromém, ale i pracovním životě. Tento způsob reklam je rychlý, levný a také nenáročný na rozesílání. Do grafické reklamy zahrnujeme bannery, interaktivní grafické panely či reklamní tlačítka. Příchod masového internetu, dostupných informačních technologií a tzv. digitálního věku způsobil nad všechnu pochybnost také takřka naprostou revoluci ve zpravodajských médiích, která vytvořila své online „kopie“ na internetu.¹² Forma tohoto typu propagace je v dnešní době velmi účinná a také velmi často využívána prostřednictvím sociálních sítí. Z důvodu velkého množství informací, které souvisí s reklamními médii, jsme se v dotazníkovém šetření rozhodli zaměřit právě na reklamu internetovou.

¹² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s.131

1.3 Vnímání sexistické reklamy

Jak jsme již v práci uváděli, tak cílem reklamy je dostat určitý výrobek či službu do podvědomí spotřebitelů a vyvolat v nich touhu po jeho koupi. Reklama je součástí našich životů a každý den nás obklopuje. Není tedy pochyb, že má vliv i na naši psychickou a emocionální stránku osobnosti a do jisté míry naše životy ovlivňuje.

Psychologii reklamy můžeme popsat jako cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.¹³

Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu;
- psychologická stránka sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.¹⁴

Vnímání sexistické reklamy mezi generacemi budeme prozkoumávat a srovnávat v praktické části této práce.

¹³ Psychologie reklamy. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy [online]. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 66 [cit. 2020-07-03]. ISBN ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: file:///C:/Users/user/Downloads/psychologie-reklamy_nahled.pdf

¹⁴ Psychologie reklamy. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy [online]. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 66 [cit. 2020-07-03]. ISBN ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: file:///C:/Users/user/Downloads/psychologie-reklamy_nahled.pdf

2 SEXISMUS

Slovo sexismus pochází z anglického slova sex – v překladu pohlaví. Představuje méněcennost jednoho pohlaví vůči druhému. Nesmíme tenhle pojem zaměňovat s českým slovem sex, kdy lidé mohou tenhle význam zaměňovat s kritikou sexu. Existují dvě slovníkové definice slova sexismus. Ta první nám říká, že se jedná o orientaci na sex, zdůraznění sexuality.¹⁵ Prostřednictvím druhé definice, na kterou se budeme zaměřovat, můžeme sexismus chápat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou lidé posuzováni podle představ o přirozeném chování mužů a žen bez ohledu na své individuální vlastnosti či schopnosti.¹⁶

Jedná se tedy o druh diskriminace či nesnášenlivosti, která je spojena s druhem pohlaví. Lidé jsou hodnoceni na základě stereotypních názorů a představách o chování či vlastnostech dané skupiny. Nezhledňují se zde individuální vlastnosti, schopnosti a projevy osobnosti.

2.1 Sexismus v reklamě

Na pojem sexismus nemůžeme nahlížet pouze z pohledu zobrazování nahoty a odhalování lidských těl. Stěžejním problémem tedy není tělo jako takové, ale především prezentace pohlaví v reklamě, která vyobrazuje muže a ženy do stereotypních rolí na základě předsudků. Je zde více úhlů pohledů problematiky daného tématu. Někomu může vadit nahota samotná, avšak dalším kontroverzním tématem je využívání lidského těla jako objektu, který má za úkol upoutat pozornost k určitému výrobku, který s lidským tělem ani nesouvisí. Sexismus v reklamě nemusí být na první pohled patrný, avšak o to víc může být ohrožující. Sexistické reklamy umísťují ženy a muže do dvou úzce vymezených, vzájemně oddělených a téměř neprostupných světů – ženy pečují o domácnost nebo své tělo, muži zase soustředí svou pozornost na práci, sport či zábavu.¹⁷ Sexistické reklamy tedy často rozdělují ženy a muže do

¹⁵ Sexismus. Slovník cizích slov [online]. Best One Service, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.online-slovník.cz/slovník-cizich-slov/sexismus>

¹⁶ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>

¹⁷ Sexismus. Ženská práva jsou lidská práva [online]. Brno: NESEHNUTÍ [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

dvou různých skupin na základě stereotypních zakořeněných názorů. V České republice řeší problematiku Zákon o regulaci reklamy č.40/1995 Sb. Dále na sexistické reklamy dohlíží následující instituce: Rada pro reklamu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání či krajské živnostenské úřady.

Častěji můžeme mít sexistickou reklamou spojenou s ženou, ovšem nesmíme opomenout i druhé pohlaví. Jedním z více pohledů na muže, působící v sexistické reklamě, je vyobrazení tohoto pohlaví jako objektu touhy. Bývá prezentován stereotypním obrazem, kdy ženy v reklamách touží po vysportovaném mužském těle, po bohatých partnerech, které ženu zahrnují nejrůznějšími dary. V mužích se může vytvářet pocit méněcennosti či ponižování, jelikož ženy je mohou začít srovnávat s dokonalými partnery, kteří jsou vyobrazováni právě v reklamě. Takový je jeden z mnoha pohledů na diskriminaci mužů v reklamě. V prostředí domácnosti bývá muž stereotypně vyobrazován jako nekompetentní osoba, která nemá předpoklady pro vykonávání domácích prací.

2.2 Sexistické prasátečko

V České republice se dané problematice věnuje hnutí NESEHNUTÍ, které se zabývá otázkami rovnosti žen a mužů. Jedná se o sociálně-kulturní nevládní organizaci. Od roku 2009 každoročně vyhlašovali soutěž o anticenu Sexistické prasátečko, prostřednictvím které lidé mohli hlasovat o nejvíce sexistickou a diskriminující reklamu v naší zemi. Hlavním cílem ankety nebylo odsoudit zhotovitele, ale poukázat na to, jak závažný dopad ve společnosti mohou sexistické reklamy mít. V roce 2018 byl vyhlášen poslední ročník soutěže, která po deseti letech skončila. Dle hnutí anketa již naplnila svůj hlavní cíl, kterým bylo rozvířít v Česku debatu o sexismu. Lidé si začali všimnout sexismu v reklamě i kolem sebe a proto měly pocit, že je čas posunout se dál.¹⁸

¹⁸ 10. ROČNÍK ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO — PŘEDÁVÁME ŠTAFETU! Prasátečko [online]. Brno: NESEHNUTÍ [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>



Obrázek 2: Sexismus v reklamě - ženy

Zdroj: Sexismus v reklamě - ženy. In: Ženská práva jsou lidská práva [online]. NESEHNUTÍ [cit. 2020-07-22].

Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>



Obrázek 3: Sexismus v reklamě - muži

Zdroj: Sexismus v reklamě - muži. In: Sexistické prasátečko [online]. NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-07-22].

Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/soxit/>

3 SEXISTICKÁ REKLAMA

Jedná se o reklamu, která obsahuje sexistické prvky a poukazuje na předsudky vztahující se k pohlaví. Může tak docházet ke společenskému zesměšňování skupiny, která se v reklamě vyskytuje. Může se jednat o skupinu žen, mužů, sexuálních menšin, transgenderových jedinců a jiných. Sexismus není právně nijak definovaný, avšak obecně můžeme říct, že se jedná o nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektivizaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak¹⁹.

V sexistické reklamě se můžeme často setkat s projevy nerovného zacházení, s využíváním stereotypů ohledně žen a mužů či s vyjádřením nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak. Častým projevem je, že jedno pohlaví je podřadné či méně důležité oproti pohlaví druhému. V České republice se také velmi často setkáváme s předsudky a diskriminací vůči homosexuálním osobám a lidem, kteří se prezentují odlišným sexuálním či pohlavním znakem.

Velmi často se v reklamě můžeme setkat i s použitím násilí a může být prezentováno jako něco normálního a atraktivního. Ovšem poté může docházet k větší toleranci násilí, které je páchané i ve skutečném životě. Tato problematika zasahuje obě skupiny pohlaví. Ať již jde o násilí na veřejnosti, kterému bývají častěji vystaveni muži, nebo to v soukromí, kde tvoří většinu zasažených ženy.²⁰ Dále se v sexistické reklamě můžeme setkat s použitím vícenásobné diskriminace, kdy dochází ke kombinaci na základě pohlaví společně s věkem, etnicitou či nevhodně použitým urážlivým sloganem.

Sexistická prezentace mužů a žen v reklamách se vyznačuje několika základními znaky, díky kterým poznáme, že se jedná o sexistickou reklamu. Mezi ty základní patří především snižování důstojnosti, zesměšňování či ponižování na základě stereotypních vlastností a činností daného pohlaví. Dále se k upoutání pozornosti často využívají lidská těla s prvkem nahoty bez souvislosti s propagovaným produktem, kdy jsou lidské osoby prezentovány jako objekty. Dalším základním znakem sexistické prezentace je využívání násilí v reklamě, které může být negativním motivátorem pro další chování vůči ženám nebo mužům. Jedná se tedy

¹⁹ Právo versus sexismus. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Pr%C3%A1vo-versus-sexismus.pdf>

²⁰ Reklamy, které využívají násilí na ženách jako estetický prvek. *Sexistické prasátečko* [online]. Kristýna Pešáková [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/kopni-si-do-me/>

například o fyzické násilí, ponižování, týrání nebo i znásilňování jednoho pohlaví. Nicméně nesmíme zůstat pouze u elementu nahoty či násilí. Dalším neméně problematickým prvkem, který se v sexistické reklamě vyskytuje, je vyobrazování rolí například v prostředí domácnosti. Ženy zde bývají vyobrazovány jako hospodyňky, jejichž hlavním úkolem a naplněním je vaření, žehlení a péče o děti. Naopak muži bývají postaveni do role opraváře, kutila a v domácích záležitostech, které jsou prezentovány jako ženské, jsou bráni jako nekompetentní.

3.1 Sexistické zobrazení žen a mužů

Při vyobrazování mužů a žen v reklamě, ve kterých se využívá sexismus, se setkáváme s následující pojmy:

- Stereotypizace
- Objektifikace
- Sexualizace
- Fragmentace
- Násilí na ženách²¹

Stereotypizace

Stereotyp označujeme jako určitou představu o povaze a chování. V sexistické reklamě se využívají genderové stereotypy, které vytvářejí rozdílnost na základě pohlaví, kdy dochází k jasnému rozdělování v oblasti vlastností a chování mezi muži a ženami. Na základě těchto stereotypů může však být použit zesměšňující způsob prezentace určitého pohlaví a jasné přiřazování rolí ve společnosti. Stereotypním vyobrazování žen a mužů se budeme podrobněji zabývat v kapitole Gender a reklama.

²¹ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 13

Objektifikace

Tenhle pojem vyjadřuje prezentování lidského těla pouze jako objektu, kdy je potlačována možnost se rozhodovat či používat svobodnou vůli. Lidské tělo se využívá pouze k upoutání pozornosti na propagovaný produkt v reklamě. Dochází tak ke snižování lidské důstojnosti, vytváření anonymity osob či dehumanizaci člověka.²²

Sexualizace

Sexualizace těla znamená, že ženy (v menším množství případů muži) jsou redukovány na svou sexualitu – produkty jsou sexualizované pomocí vizuálního a jazykového obsahu a sexuálních asociací.²³ Právě tohle zobrazení žen či mužů se stává nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě. Klade se důraz na základní atributy jako je krása, mladost či dostupnost. Osoby jsou zde vnímány jako zboží, které si lze koupit, pronajímat či obchodovat s ním. Lidská těla jsou zobrazovaná pouze jako dekorativní produkty a nástroje prezentace, prostřednictvím kterých se snaží tvůrci reklam zaujmout cílovou skupinu. V sexistické reklamě se často objevuje i zdůraznění dominance muže, kdy žena bývá zobrazována jako doplněk muže, který je v jeho vlastnictví. V sexualizované reklamě se můžeme setkávat i s působením pornografického tématu, kdy se poukazuje například přímo na sexuální styk. Dále se můžeme setkat se striptýzem, prostitucí či fetišistickými symboly.

Fragmentace

V reklamě se často setkáváme s vyobrazením lidského těla, které dokáže diváka velmi zaujmout, tvůrci reklam si to moc dobře uvědomují a mnoho reklam vytváří právě s tímhle záměrem. Fragmentace tedy znamená využívání části lidských těl, které mají souvislost se sexuálním významem. Co se týká žen, tak se často setkáváme se zobrazováním poprsí, pozadí

²² HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 13

²³ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 14

nebo dokonce pouze se siluetou, která nemá hlavu. Fragmentace u chlapského pohlaví je používána jiným způsobem, ve kterém jde o zvýraznění mužnosti a především se klade důraz na prezentaci mužských svalů na různých částech těla. Lidské osoby jsou zde tedy zobrazovány pouze jako objekty a takhle prezentace velmi snižuje lidskou důstojnost.

Násilí na ženách

V reklamě je často násilí využíváno jako něco společensky přijatelného či dokonce zábavného. Setkáváme se se zobrazením ať už přímého násilí ve formě fyzického ubližování, tak i se symbolickým násilím, kdy se jedná o psychické týrání, ponižování nebo i pronásledování. Ovšem díky tomu, že je společnost ochotna akceptovat prvky násilí v reklamě, tak může docházet k negativnímu dopadu myšlení lidí, díky kterému může dojít ke zlehčování skutečného násilí ve společnosti a větší toleranci těchto praktik.

Násilí, vyskytující se v reklamě, bereme jako jeden z mnoha aspektů, které se v reklamě mohou nacházet. Můžeme se zde ale setkávat i s problematikou odhalování částí lidských těl, tedy nahotou a neméně důležité je zobrazování muže a ženy do jasně stanovených rolí v domácnosti, ve volném čase, profesním životě, v reprezentaci vztahů a rodiny. Těmto oblastem se budeme věnovat v dalších kapitolách bakalářské práce.

4 GENDER

Pojem gender je anglického původu a do češtiny byl původně překládán jako jmenný rod. Označuje kulturní charakteristiky a modely přiřazované mužskému nebo ženskému biologickému pohlaví a odkazuje na sociální rozdíly mezi ženami a muži. Tyto role se mění s časem a významně se liší podle kultury národa a dané historické etapy vývoje společnosti. Nejsou tedy přirozeným, daným rozdílem mezi muži a ženami, ale dočasným vývojovým stupněm sociálních vztahů.²⁴

Z pohledu vnímání jedince jde o to, do jaké míry se daná osoba cítí být mužem nebo ženou, k jaké orientaci se přiklání, jaké pohlaví jednotlivci přiřazuje společnost či jaké chování nebo aspekty od něj populace očekává. Pokud tedy mluvíme o genderové identitě, tak u většiny osob se shoduje s pohlavím. Ovšem může se vyskytnout situace, kdy jedinec mužského pohlaví se necítí být mužem nebo naopak, kdy osoba ženského pohlaví se nemusí cítit ženou. Zde hraje významnou roli společenské prostředí, kterým je osoba obklopena a psychický vývoj daného jedince.

Pojem gender můžeme nazývat také sociálním pohlavím. Ovšem nesmíme zapomenout na rozdíl od pojmu pohlaví, které vnímáme především z biologického hlediska na základě genů a každý jedinec ho má vrozený. Vzhledem k omezenému rozsahu práce budeme zkoumat gender z pohledu sociálního pohlaví muže a ženy.

4.1 Genderová socializace

Jedná se o celoživotní proces, v němž se jedinec stává součástí určité společnosti a přisvojuje si její pravidla, hodnoty a normy chování včetně těch, které se týkají genderu (genderové role).²⁵

Proces socializace má na osobu největší dopad v raném období jeho života. Mezi vnější podněty, které na jedince mají velmi silný vliv, patří především rodina, vrstevníci, škola či působení médií. Při socializaci jsou osoby vedeni tak, aby naplňovali své genderové role ve společnosti, na základě kterých by měli splňovat všechna očekávání.

²⁴ Gender: Základní pojmy. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

²⁵ Slovník základních genderových pojmů. Nové ženy [online]. 2007 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20080124113216/http://www.novezeny.eu/genderova-ochutnavka-slovník/slovník-zakladnich-genderovych-pojmu>

5 GENDER A REKLAMA

5.1 Genderové stereotypy

Jak je již uvedeno v předchozí kapitole, tak pojem gender neboli sociální pohlaví udává sociální a psychické rozdíly mezi ženami a muži, které jsou dané kulturou. Tyhle rozdíly tedy vznikly v průběhu lidské kultury, a jsou tedy do jisté míry umělé.²⁶ Naopak pojem pohlaví vyjadřuje anatomické a fyziologické rozdíly, které jsou dané již od narození. Pojem genderové stereotypy nemá jasně určenou definici. Můžeme však říct, že jsou to představy a očekávání týkající se vlastností, schopností a rolí mužů a žen ve společnosti.²⁷ Stereotyp označujeme jako určitou představu o povaze a chování jedince či celé skupiny. Pokud se tedy jedná o genderové stereotypy, tak jde o určité očekávání na základě odlišných charakteristik pohlaví. Ženství a mužství jsou prostřednictvím genderových stereotypů vymezeny ve vzájemné opozici a rozdíly mezi ženami a muži jsou prezentovány jako dané, neměnné a univerzální.²⁸

Tyto stereotypy umocňují ve společnosti představy o ženách a mužích a vytváří diskriminační prostor, kdy ženy bývají často prezentovány především v soukromém prostoru jako osoby závislé na mužích, zastupují roli matky v domácnosti a jsou velmi silně vnímány prostřednictvím svého vzhledu. Naopak muž je prezentován jako hlava rodiny, živitel, který se pohybuje především ve veřejném prostoru. Stále jsou však ve společnosti zakořeněny tyto předsudky o ženách a mužích, které velmi často bývají využívány právě i v reklamách. Dochází tak i k vytváření atmosféry, která ve společnosti jistým způsobem může podporovat diskriminaci.

²⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1, s. 12

²⁷ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 9

²⁸ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 10

5.2 Stereotypní vyobrazení žen

V reklamě jsou ženy vyobrazovány různými pohledy. Jeden z nich poukazuje na to, že žena by měla zastávat roli hospodyňky, tedy pečovat o domácnost, starat se o děti, rodinu, vařit či uklízet. V dalším z pohledů je žena brána jako sexuální objekt, kdy se klade důraz na její vzhled a krásné tělo. Stereotypně je žena označovaná jako osoba, která je závislá a podřízená muži. Klade se důraz na mládí, atraktivitu či krásu. Ženskost je znamením erotiky, žena je motivem k jednání mužů a pomáhá naplnit mužskou heterosexuality. Zároveň je redukce ženy na sexualitu jejího těla v reklamě všestranně použitelná a dělá z ní univerzální dekorativní objekt.²⁹ Dále velmi často bývá žena prezentována jako technicky nešikovná a nemotorná.



Obrázek 4: Stereotypní vyobrazení ženy v reklamě

Zdroj: Stereotypní vyobrazení ženy v reklamě. In: Pinterest [online]. [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/676384437771785684/>

5.3 Stereotypní vyobrazení mužů

Muž bývá v reklamě stereotypně vyobrazován jako hlava rodiny a staví se do role živitele domácnosti. Zdůrazňuje se jeho síla, dominance, moc a vliv. Často bývají zobrazováni na vedoucích pozicích a jako experti ve svých oborech. Je podporováno zobrazení na základě tradiční dělby práce. Při tělesné práci je muž prezentován jako fyzicky silný a technicky zblhlý. Muži jsou zobrazováni zároveň v pozicích nebezpečí a nezodpovědnosti, v kontextu rodiny

²⁹ NESEHNUTÍ. *Co je to sexistická reklama?* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2014 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>, s. 25

pak jako absentující či nekompetentní³⁰, díky čemuž se může cítit méněcenný či diskriminován. Nejenom ženy, ale i muži bývají vyobrazováni v reklamě jako objekt touhy. Velká pozornost se zaměřuje na odhalené, vysoce vysportované pánské tělo, které bývá prezentováno především v reklamě na pánské vůně či kosmetiku. V tomto typu reklam se klade důraz na svaly a nahotu. Jedním z dalších pohledů bývá muž vyobrazován jako dokonalý, bohatý a pozorný partner, díky čemuž dochází ke srovnání s polovičkami, které mají ženy doma.

5.4 Modernizované stereotypy

V dnešní době se u moderní reklamy může zdát, že se zobrazování genderových stereotypů a rolí mění. Na první pohled vidíme, že ženy jsou například prezentovány i na profesích s vysokou prestiží. Například lékařka či manažerka. Při bližším pozorování si však můžeme všimnout, že jsou stále viděny stereotypy, které jsou v nás hluboce zakořeněny. Tím máme na mysli, že reklamy stále využívají například atraktivní řeči těla ženy, její krásu a sexualitu. Naopak muži mohou být v modernizovaných stereotypech více zesměšňováni a to v případech, kdy muž o sebe více pečuje a aktivně se stará o své zdraví či na základě nedostačených kompetencí v domácnosti. Ostatními muži může být však zesměšňován tím, že neukazuje dostatek mužské identity. Stále zde převládá touha po síle a dominanci.

Stereotypy jsou:

- **Vzhled**

V reklamě se často setkáváme s idealizovaným zobrazením těla ženy či muže, které je prezentováno jako velmi krásné a sexuálně atraktivní. Vzhled bývá často prezentován ve formě, která je pro většinu lidí těžko dosažitelná. Osoby, které figurují v reklamě, bývají totiž graficky či editorsky upraveny a jsou prezentovány jako ideál krásy. Všechny jejich nedokonalosti jsou tedy zamaskovány. U žen je zdůrazněna především jejich štíhlost a mladiství vzhled, u mužů jejich svalnatost a mužnost.

³⁰ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 10

- **Tolerance násilí**

Velmi často je v sexistické reklamě žena či muž zobrazeni jako sexuální objekty, mnohdy v kombinaci s násilím, díky čemuž může ve skutečném životě docházet k větší akceptaci sexuálního obtěžování nebo například muži mohou mít větší odvahu častěji praktikovat násilí na ženách.

- **Zapojení do veřejného života**

Časté využívání stereotypních zobrazení muže a ženy v sexistické reklamě mohou mít své důsledky ve společnosti. Pokud dochází k vyobrazení ženy, která má svou úlohu v domácnosti, péči o děti či vaření, tak poté může docházet k tomu, že žena bude mít daleko složitější zapojení do veřejného života. Například pokud se budou chtít angažovat do politické sféry či pokud bude chtít usilovat o zaměstnání, ve kterém se vyskytují nejčastěji muži.

- **Domácnost**

V prostředí domácnosti bývá žena prezentována v roli manželky, matky a hospodyně, která má na starost celý chod domácnosti. Mezi její hlavní činnosti spadá vaření, žehlení, úklid či péče o děti. Reklama s tímhle typem stereotypu udává předpoklad, že žena je v téhle roli naplňována a jedná se o její hlavní životní poslání. Co se týče postavení muže v domácnosti, tak je prezentováno jako něco nepatřičného, co není bráno vážně, jelikož se jedná o ženskou sféru.

- **Vztahy a rodina**

V rámci vztahů je stereotyp prezentován čistě v heterosexuální rovině, kdy muži jsou situováni do pozice dominance. V chování bývá muž považován jako ochránce, utěšitel či osoba, která vyjadřuje podporu. Klasický stereotyp nepřipouští formu homosexuální či jiný typů vyznání pohlavní orientace.

V České republice je forma rodiny vyobrazována ve stereotypní rovině jako rodičovský pár s dětmi, kdy rodičové jsou bráni jako žena a muž a děti nejčastěji v podobě dvojice chlapec a dívka. Dále bývá upřednostňován obraz, kdy otec má zvláštní pouto se synem a matka naopak s dcerou.³¹

³¹ HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>, s. 17

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce je věnována zpracování výsledků a interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Respondenty tohoto šetření jsou jedinci předem definovaných kategorií. Výzkum je zaměřen na vnímání sexismu a genderových rozdílů v reklamě, a to u zástupců dvou různých generací. Jejich bližší definice bude uvedena později v příslušné části textu.

Pro výzkumné šetření jsou stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza 1: Generace Y bude při nakupování více ovlivněna sexistickou reklamou než generace X.

Hypotéza 2: Generace X bude více pohoršována sexistickou reklamou než generace Y.

Hypotéza 3: Respondentům bude nejvíce vadit zobrazování lidské nahoty v reklamě.

6 METODA VÝZKUMU

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se k sexismu a genderovým rozdílům v reklamě staví lidé dvou definovaných věkových skupin. Dalším cílem kvalifikační práce je zjistit, jakým způsobem tyto jevy ovlivňují spotřebitelské chování jedinců těchto skupin. Pro výzkumné šetření byla zvolena kvantitativní i kvalitativní metoda výzkumu. Jako nejvhodnější metoda pro sběr dat se v tomto případě jeví dotazníkové šetření, proto je k němu přistoupeno. Šetření zahrnuje vytvoření dotazníku, provedení dotazníkového šetření a zpracování výsledků. Následně je provedena segmentace otázek, které jsou rozděleny v závislosti na věku. Metodou komparace zachytíme odlišnosti v odpovědích a závěrečné vyhodnocení dotazníku použijeme k odpovědi na výzkumné otázky a k ověření předem stanovených hypotéz. V rámci prováděného výzkumu budeme využívat i metodu dedukce, kdy prověříme, zda stanovené předpoklady, uvedené v hypotézách, odpovídají konkrétním výsledkům našeho šetření.

Kvantitativní výzkum se opírá o množství sesbíraných dat a vychází z předem určené hypotézy. Tuto hypotézu, nebo hypotézy výzkumník na základě získaných dat a jejich interpretaci buďto potvrdí, nebo vyvrátí. Pro šetření spojené s bakalářskou prací jsou stanoveny tři hypotézy, které jsou zapsány výše v úvodu praktické části. Výhodou kvantitativního výzkumu je relativně jednoduchý sběr dat, která lze objektivně interpretovat.

Konkrétním typem dotazníku, který je pro výzkumné šetření vybrán, je dotazník standardizovaný. Výsledky lze znázornit pomocí grafů, čehož bude využito v kapitole Výsledky výzkumu.

Po rozhodnutí se pro kvalitativní výzkum a pro metodu dotazníkového šetření jsme vyhledali doplňkovou literaturu vhodnou pro tvorbu dotazníku. V tomto období jsme také definovali dvě skupiny lidí, které budeme ve výzkumu oslovovat a jejichž názory budeme poté porovnávat. Dalším krokem bylo sestavení samotného dotazníku tak, aby šetření skutečně měřilo naše předpoklady. Zpětná vazba tohoto kroku je provedena v závěru bakalářské práce. Po sestavení dotazníku byli osloveni respondenti. Zvolili jsme papírovou, čili fyzickou formu dotazníku, abychom zajistili to, že věk respondentů bude odpovídat potřebám výzkumu. Pokud bychom zvolili online formu dotazníku, která je v dnešní době velmi častá, ztratili bychom v tomto ohledu kontrolu. Neměli bychom jak ověřit věk lidí, kteří skutečně odpověděli, nebo bychom se mohli dostat do situace, kdy od jedné věkové kategorie budeme mít citelně více odpovědí než od kategorie druhé.

Při hledání respondentů jsme nenaráželi na žádné výrazné problémy. Časový harmonogram respondentů nečinil potíže, jelikož se jednalo pouze o předání dotazníku, který poté měli lidé poměrně rychle vyplněný. Respondentům jsme nechávali čas, k vyplnění nemuselo dojít okamžitě. Domníváme se, že to je příčinou vysoké nenávratnosti dotazníků, jelikož ze 140 rozdaných dotazníků se nám vrátilo pouze 91. Setkání s účastníky výzkumu bylo z části ovlivněno pandemií COVID-19. V této době nebyl doporučen bližší kontakt s osobami, s nimiž nesdílíte domácnost, pokud se nejedná o výkon povolání. V této situaci jsme se rozhodli pro ochranu zdraví sebe i respondentů.

Po ukončení sběru dat bylo zkontrolováno, zda jsou pro šetření všechny odpovědi přípustné a zaznamatelné. V případě, kdy dotazník nebyl zcela vyplněn a chyběla alespoň jedna nezodpovězená otázka, tak byl vzorek z výzkumu vyloučen. Žádná neplatná odpověď nebyla nalezena, proto mohlo být přistoupeno k dalšímu kroku a to k převedení získaných odpovědí do elektronické formy. Pro kontrolu byly údaje přepsány do počítače dvakrát a tyto dvě verze pak porovnány mezi sebou. Tento postup rychle umožní odhalení nesrovnalostí, které by znamenaly chybné přepsání dat z papírových dotazníků. Po kontrole správnosti byly výsledky převedeny do formy grafu, které umožňují lepší interpretaci dat.

7 SBĚR DAT

Respondenti dotazníkového šetření jsou vybíráni na základě kritéria věku. Jsou definovány dvě věkové skupiny, které jsou dále označovány jako generace X a generace Y.

- Generace X: datum narození v letech 1964-1980 (od 40 do 56 let)
- Generace Y: datum narození v letech 1980-1995 (od 25 do 40 let).

Dotazník byl vyhotoven v papírové podobě a obsahuje devatenáct otázek, včetně demografických údajů. Respondenti dotazníky po vyplnění odevzdali autorce prováděného výzkumu, která k nim jako jediná měla přístup, a to z důvodu zachování anonymity účastníků výzkumu. Celkem bylo rozdáno 140 dotazníků, 70 pro respondenty každé kategorie. Vyplněný dotazník odevzdalo celkem 91 respondentů, z toho 42 z generace X a 49 z generace Y. Celková návratnost dotazníků je 65 %.

Po zisku dat byly odpovědi statisticky zpracovány do formy tabulek a grafů, které jsou uvedeny v další kapitole praktické části práce.

Základní údaje dotazníku:

Autor: Denisa Veselá

Počet otázek: 19

Datum šetření: 14. 7. – 21. 7. 2020

Počet rozdaných dotazníků: 140

Počet navracených dotazníků: 91

Návratnost: 65%

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této části práce jsou podrobněji rozebrány jednotlivé otázky dotazníkového šetření a interpretována data získaná odpověďmi respondentů.

8.1 Demografické údaje (otázka č. 1 a 2)

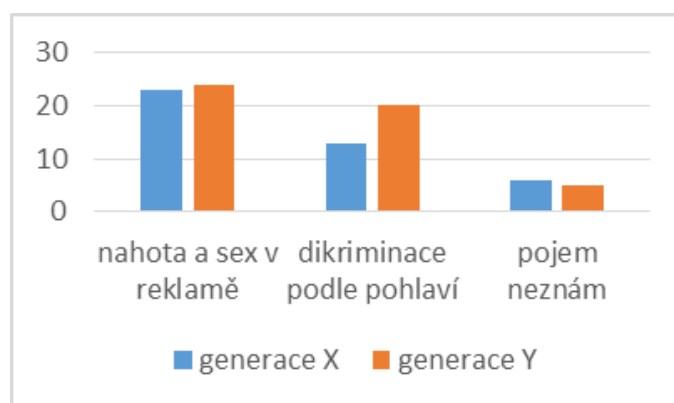
Tabulka 1: Demografické údaje respondentů

Zdroj: Vlastní vypracování

	Generace X (40–56 let)	Generace Y (25–40 let)
Muž	18	23
Žena	24	26

Celkem bylo zpracováno 42 dotazníků generace X a 49 dotazníků generace Y. Návratnost dotazníků mladší skupiny byla mírně vyšší, než ze skupiny druhé. Z tabulky č. 1 je také zřejmé, že šetření vyplnilo více žen než mužů. První nerovnost bude brána v úvahu při další interpretaci získaných dat. Stanovené hypotézy ani výzkumné otázky se nezabývají rozdílem v odpovědích mezi ženami a muži, proto dále nejsou data podle těchto pohlaví členěna.

8.2 Otázka č. 3 Pojem sexismus



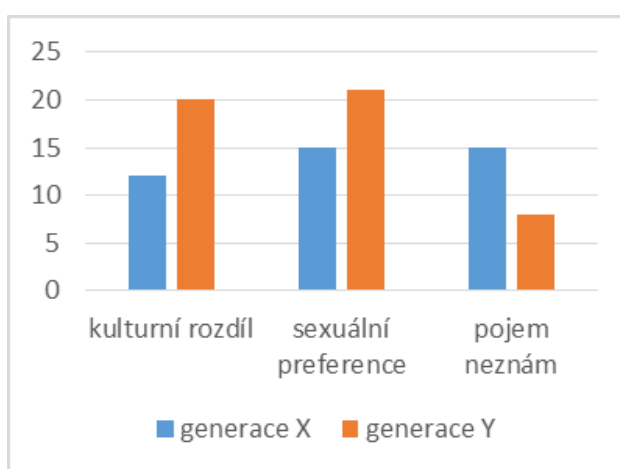
Obrázek 5: Graf č. 1 - Znalost definice pojmu sexismus

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 3 se zaměřuje na samotnou znalost pojmu sexismus. Celkem 11 uchazečů pojem neznalo. Procentně lze tento počet vyjádřit jako 12,1 %, jedná se o nezanedbatelnou část

vzorku. Celkem 47, tedy 51,6 % jedinců odpovědělo, že sexismus znamená používání nahoty a sexu v reklamě. Jedná se o odpověď neshodující se s šetřením a odlišné vnímání pojmu zřejmě zkreslilo odpovědi na další otázky šetření. Pouze 33 respondentů, to je 36,3 %, chápe sexismus jako diskriminaci na základě pohlaví. Z grafu je patrné, že rozdílnost v odpovědích na pojem sexismus je téměř rovnoměrně rozložena mezi obě generace. Pouze u odpovědi, kdy je sexismus chápán jako diskriminace podle pohlaví, lze pozorovat vyšší povědomí u generace Y, tedy u mladší skupiny.

8.3 Otázka č. 4: Pojem gender

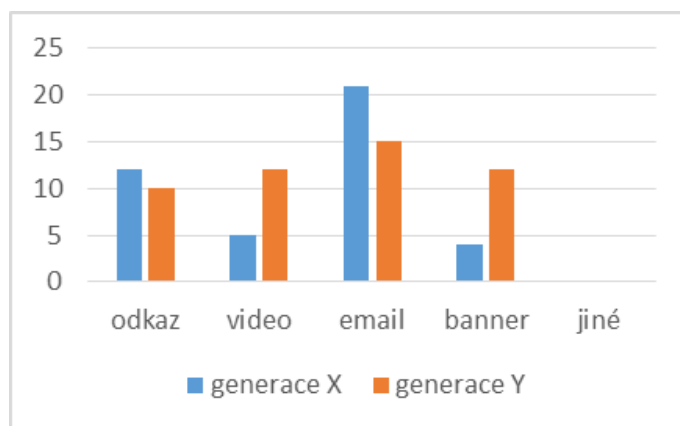


Obrázek 6: Graf č. 2 - Znalost definice pojmu gender

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 4 se zaměřuje na definici dalšího pojmu, se kterým šetření pracuje. 25,3 % respondentů pojem gender neznalo a nedokázalo ho vysvětlit, 39,6 % považuje pojem gender za samoidentifikaci na základě sexuální preference (gay, lesbian). Pouze 35,2 % respondentů uvedlo, že se jedná o kulturně vytvořené rozdíly mezi mužem a ženou. Rozdílné chápání pojmu tedy opět zkresluje výsledky výzkumu. Na rozdíl od pojmu sexismus lze v tomto případě pozorovat větší rozkol znalosti mezi generacemi. Pojem gender neznalo více zástupců generace X. Domníváme se, že je to způsobeno tím, že slovo gender se v obecné mluvě začalo užívat až v posledních letech. Zdá se být trendem, že nová slova začínají nejdříve užívat mladší jedinci.

8.4 Otázka č. 5: S jakým typem reklam se na internetu nejvíc setkáváte?

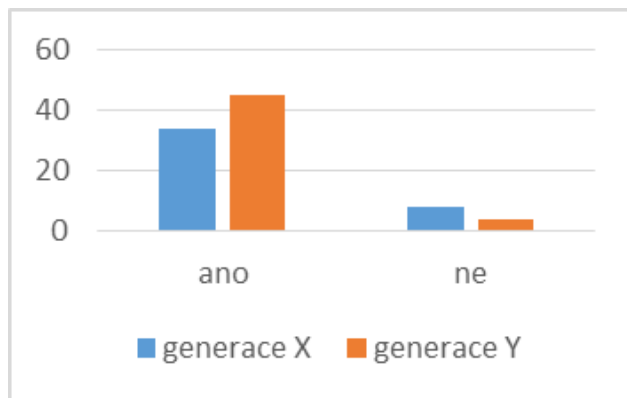


Obrázek 7: Graf č. 3 - Typy reklam na internetu

Zdroj: Vlastní vypracování

V otázce číslo 5 byli účastníci šetření dotazováni, s jakým typem reklamy se na internetu nejvíce setkávají. Jako nejčastější uvedlo 39,6 % respondentů emailovou reklamu, dále 24,2 % zvolilo textovou reklamu ve formě odkazu, 18,7 % zvolilo video reklamu a 17,6 % účastníků uvedlo jako nejčastější formu grafickou reklamu. Žádný z účastníků nevyužil možnost vlastní jiné odpovědi. Bylo by zajímavé dalším výzkumem zjistit, jaké typy emailové reklamy uživatelům chodí do schránek, například jaká část z toho se týká nabídek sexuálních služeb či pomůcek, zdravotních produktů apod. Stejně tak by bylo pro tento výzkum, v případě rozšíření, užitečné dotázat se na užívání genderových stereotypů a sexistického zobrazování v těchto reklamách. U jednotlivých odpovědí lze v grafu pozorovat výrazné rozdíly mezi generacemi. Pro starší věkovou skupinu jsou nejčastější formy reklamy na internetu emailové reklamy a textové odkazy, u mladší skupiny je to video nebo bannery. U generace Y si v grafu můžeme všimnout rovnoměrnějšího rozložení jednotlivých možností, u generace X výrazně převyšuje volba emailu, videoreklamy nebo internetové bannery pak zvolila menší část dotazovaných. Z tohoto je možné usoudit chování respondentů v online prostředí.

8.5 Otázka č. 6: Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?

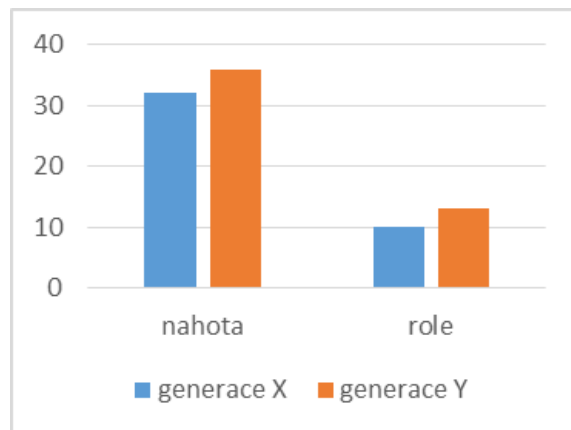


Obrázek 8: Graf č. 4 - Setkání se sexismem v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

Další bod dotazníku zjišťuje, zda se respondenti setkávají se sexismem v reklamě. Pouze 13,2 % jedinců uvedlo, že se s tímto jevem v reklamě nikdy nesetkalo. Z grafu je patrné, že generace Y si je více vědoma sexistických tendencí reklamního průmyslu. S odkazem na otázku číslo 3 ovšem tyto odpovědi nelze hodnotit jako zcela pravdivé, jelikož pouze 36,3 % respondentů zná význam slova sexismus.

8.6 Otázka č. 7: Sexismus v reklamě vnímám jako:



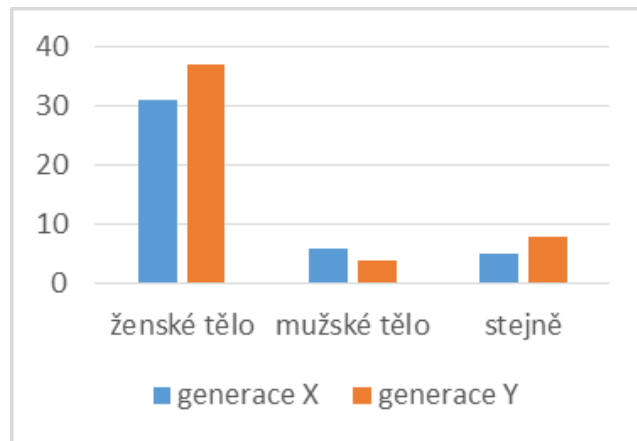
Obrázek 9: Graf č. 5 - Vnímání sexismu v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 7 se dotazuje na vnímání sexismu v reklamě, tedy co si pod tímto pojmem konkrétně lidé představí. 74,7 % respondentů chápe sexismus v reklamě jako výskyt nahoty a odhalování lidského těla, pouze 25,3 % z nich tento pojem chápe jako zdůraznění mužské či

ženské role ve společnosti. Je překvapivé, jak vysoké procento oslovených lidí spojuje sexismus pouze s ukazováním nahého nebo polonahého lidského těla, nikoli se zobrazováním rolí ženy a muže v těchto médiích.

8.7 Otázka č. 8: V reklamě se nejvíc setkáváte:

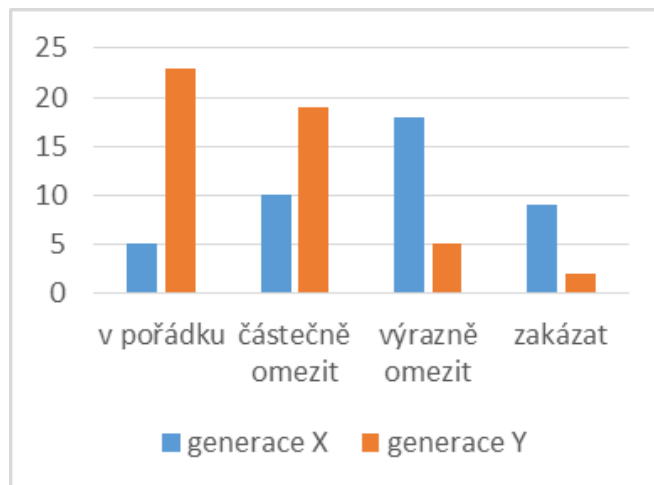


Obrázek 10: Graf č. 6 - Zobrazení odhalených částí lidského těla podle pohlaví

Zdroj: Vlastní vypracování

V otázce číslo 8 je zjišťováno, u jakého pohlaví je odhalení částí těla v reklamě běžnější. 74,7 % respondentů se shodlo na tom, že nejčastěji vidají odhalená ženská těla, 11 % respondentů pak vnímá jako častější mužská těla a 14,3 % tázaných soudí, že odhalené části těla obou pohlaví se v reklamním prostředí vyskytují ve srovnatelné míře. Z grafu není patrný žádný větší rozdíl mezi odpověďmi věkových skupin. Obecně lze z grafu ovšem říct, že respondenti, nehledě na generaci, se shodují na tom, že ženské tělo je v reklamách více sexualizováno a užíváno jako prodejní nástroj, než tělo mužské.

8.8 Otázka č. 9: Míra nahoty v reklamě:

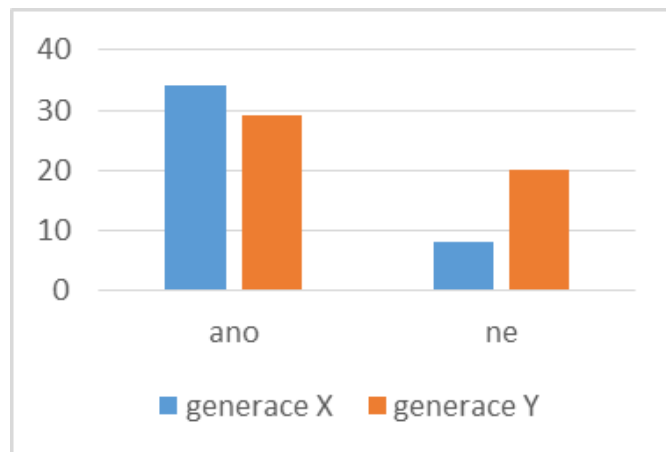


Obrázek 11: Graf č. 7 - Spokojenost s mírou nahoty v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

V otázce číslo 9 se 30,8 % dotazovaných domnívá, že míra nahoty v reklamě je v přijatelné míře a nepřeje si ji nijak omezit. 31,9 % respondentů je toho názoru, že by se výskyt odhalených lidských těl měl v tomto odvětví částečně omezit, 25,3 % si myslí, že omezení by mělo být výrazné. 12 % se vyjádřilo pro úplný zákaz nahoty. Můžeme pozorovat výrazný generační rozdíl v jednotlivých odpovědích. Zatímco mladší skupina respondentů se převážně vyslovila pro zachování nebo pouze částečné omezení nahoty, starší generace z větší části volila výraznější omezení nebo úplný zákaz. Domníváme se, že toto je zapříčiněno uvolněním pravidel pro nahotu, částečnou nahotu, sexuální kontext a další vyzývavé komponenty v médiích s plynutím času.

8.9 Otázka č. 10: Vadí vám použití násilí v reklamě?

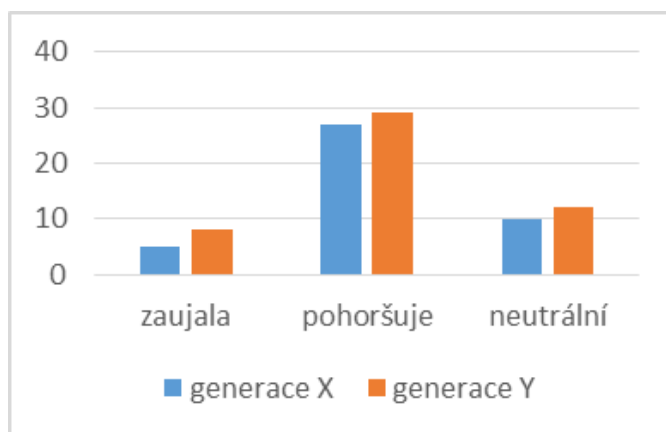


Obrázek 12: Graf č. 8 - Vnímání násilí v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 10 se zaměřuje na trochu jiný fenomén, a to násilí vyskytující se v reklamě. To dle výsledků vadí 69,2 % dotázaných a 30,8 % s ním nemá problém. Opět můžeme pozorovat generační rozdíl v odpovědích, více patrný je u odpovědi NE. Generace X tuto možnost volila výrazně méně, než generace Y. Výrazný rozdíl v odpovědích můžeme vidět u generace X, v rámci které respondenti mnohem častěji odpověděli, že jim použití násilí v reklamě vadí a to přesně 81% dotazovaných. Příčin tohoto výsledku může být více a zřejmě spolupůsobí několik faktorů.

8.10 Otázka č. 11: Jak vnímáte reklamu na obr. č. 1?

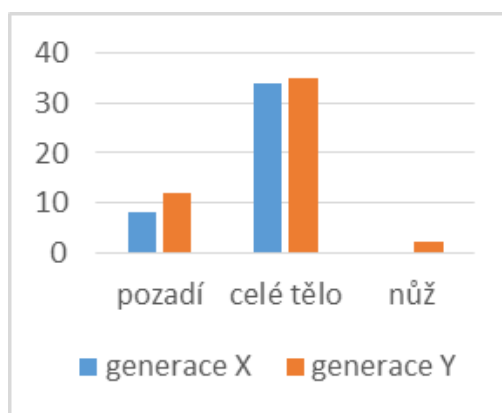


Obrázek 13: Graf č. 9 - Zaujetí nebo pohoršení obrázkem č. 1

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 11 zachycuje reakci na doprovodný obrázek. Na této fotografii (viz příloha – dotazník) je zachycena bannerová reklama na nožířství, kde mohou lidé zakoupit nové nože nebo nabrousit ty své. Značnou část plochy banneru zabírá nahé ženské tělo. Žena leží na levém boku a je vyfotografována zezadu. V levém horním rohu banneru je obrázek nože, vedle něj se pak až do pravého horního rohu táhne textový slogan. Ve spodní části banneru jsou k nalezení kontakty na daný podnik. 61,5 % dotazovaných uvedlo, že daná reklama je pohoršuje, 24,2 % se k banneru staví neutrálně a pouze 14,3 % respondentů poutač zaujal. Generační rozdíly z grafu nevyplývají.

8.11 Otázka č. 12: Čeho si jako první na obr. č. 1 všimnete?

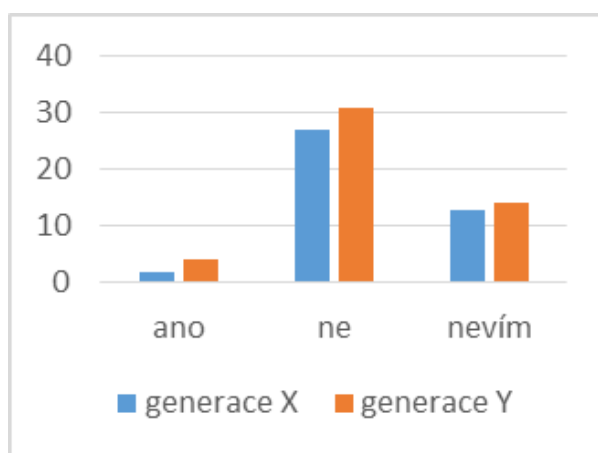


Obrázek 14: Graf č. 10 - První vnímaný objekt na obrázku č. 1

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 12 navazuje na dotaz předchozí, také se týká reklamního poutače na nožírství. Sleduje, čeho si lidé na banneru všimají jako prvního. 75,9 % respondentů uvedlo jako svou odpověď celé tělo zobrazené ženy, 22 % dotázaných si jako první všimlo konkrétně jejího nahého pozadí a pouze 2,1 % jedinců si všimlo nože. Generační rozdíly zde nejsou výrazné.

8.12 Otázka č. 13: Koupili jste si někdy zboží, které bylo propagováno prostřednictvím sexistické reklamy?

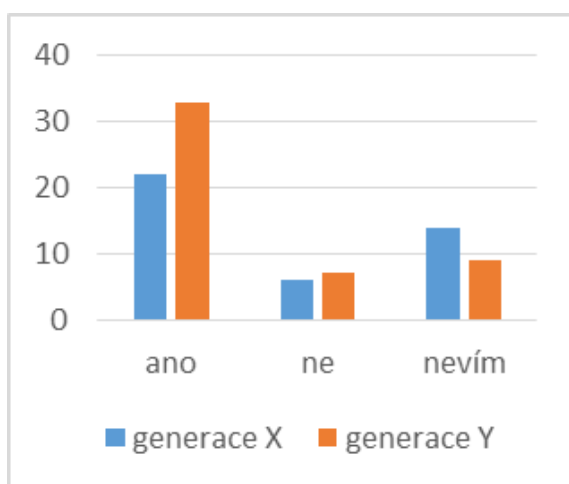


Obrázek 15: Graf č. 11 - Zakoupení zboží propagované sexistickou reklamou

Zdroj: Vlastní vypracování

Dále se pomocí šetření snažíme zjistit, zda jsou si lidé vědomi nákupu zboží propagovaného sexistickou reklamou. 63,7 % uvedlo, že si nic spojeného s tímto stylem propagace nekoupili, 29,7 % respondentů si není jisto, zda tak učinilo a pouze 6,6 % uvedlo, že si takové zboží zakoupili. Generace X i generace Y dle grafu odpovídaly přibližně stejně. Je překvapivé, že tak malý počet respondentů uvedl, že si zakoupil zboží propagované sexistickou reklamou. Můžeme se zde odvolat na výsledky otázky číslo 3, ze kterých vyplývá, že jen něco málo přes třetinu dotazovaných rozumí sexismu jakožto diskriminaci osoby na základě jeho pohlaví a projevy nadřazenosti jednoho z pohlaví. I pokud zvážíme fakt, že polovina respondentů chápe sexismus jako nahotu a sex v reklamním prostředí, je stále počet odpovědí ANO překvapivý.

8.13 Otázka č. 14: Je sexistická reklama marketingově efektivní?

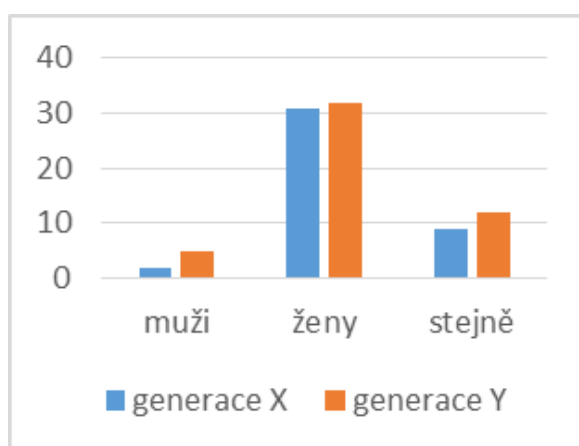


Obrázek 16: Graf č. 12 - Marketingová efektivita sexismu v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

Pomocí výzkumu jsme se dále rozhodli zjistit názor respondenta na efektivitu užití sexismu v reklamním prostředí. 60,4 % oslovených se domnívá, že takovýto druh kampaně je efektivní, 14,3 % jedinců je opačného názoru. 25,3 % respondentů neumí na tuto otázku jednoznačně odpovědět. Z grafu lze vyčíst, že větší část generace Y se domnívá, že sexistická reklama je marketingově efektivní tah. U této otázky je nutno podotknout, že měří subjektivní názor respondentů, nejedná se o expertní hodnocení trhu.

8.14 Otázka č. 15: V sexistické reklamě jsou více vyobrazováni:

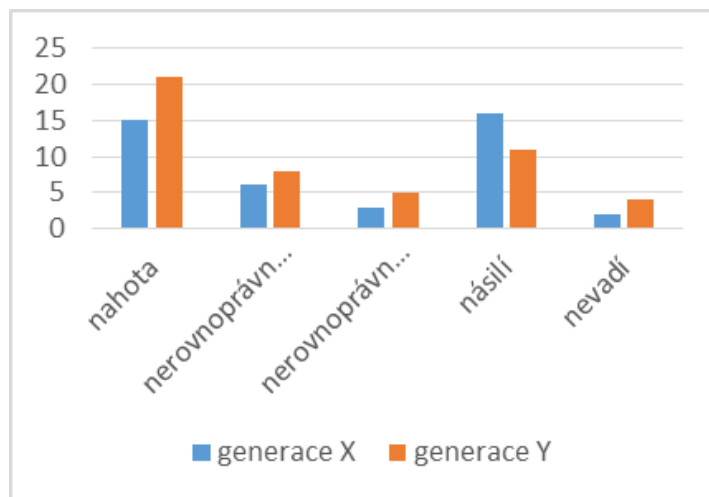


Obrázek 17: Graf č. 13 - Míra zobrazování žen a mužů v sexistických reklamách

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 15 se opět zaměřuje na rozdíly ve vyobrazování jednotlivých pohlaví. 69,2 % dotázaných se domnívá, že ženy jsou častějším předmětem zobrazení sexistické reklamy, 7,7 % dotazovaných je opačného názoru a 23,1 % se domnívá, že obě pohlaví se v sexistických reklamách objevují přibližně stejně. Výrazné generační rozdíly v odpovědích z grafu nelze pozorovat.

8.15 Otázka č. 16: V reklamě mi nejvíc vadí:

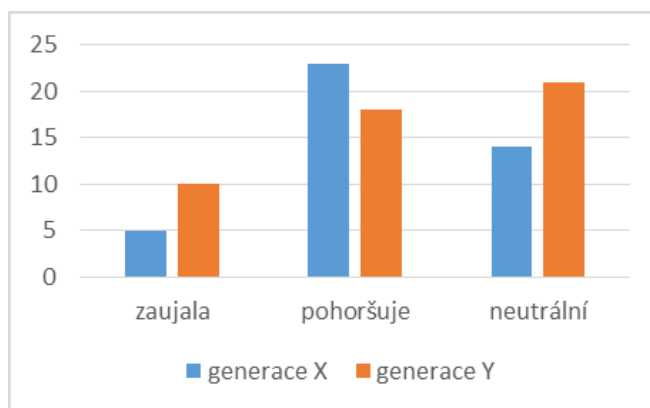


Obrázek 18: Graf č. 14 - Co v reklamě uživatelům nejvíce vadí

Zdroj: Vlastní vypracování

Tato položka dotazníku je zaměřena na konkrétní jevy v reklamě a na to, který z nich lidem nejvíce vadí. 39,6 % dotázaných uvedlo, že největší problém mají s výskytem nahoty, 29,6 % pak zvolilo násilí. 15,4 % respondentů je nejvíce nespokojeno s nerovnoprávným zobrazováním žen a 8,8 % s nerovnoprávným zobrazováním mužů. 6,6 % odpovídajících necítilo výraznější nevoli k žádnému z těchto jevů. Generaci X, tedy starší skupině dotazovaných nejvíce vadí násilí, na druhém místě je pro skupinu nahota, u generace Y je tomu naopak. Je zajímavé, že mladší generaci nejvíce vadí nahota osob v reklamách. Toto zjištění vnímáme v rozporu se zjištěními v otázce číslo 9. Tento problém bude více rozebrán v závěru této práce.

8.16 Otázka č. 17: Jak vnímáme reklamu na obrázku č. 2?

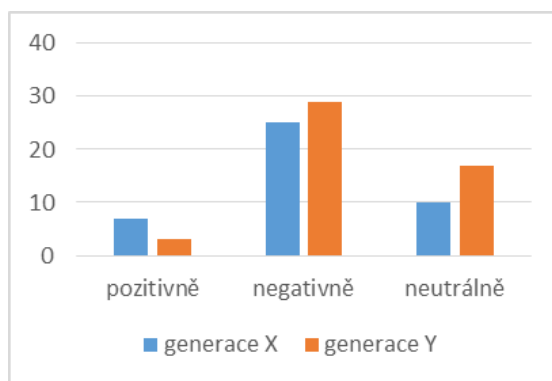


Obrázek 19: Graf č. 15 - Zaujetí a pohoršení obr. č. 2

Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 17 je opět podpořena obrázkem. Na fotografii je zachycena zadní část dodávky nesoucí reklamu na půjčovnu dodávek. Značnou část plochy zaujímají dvě ženská pozadí pouze ve spodním prádle, ty jsou doprovázeny sloganem „Nalož, co se do mě vejde“. 45 % dotázaných bylo touto reklamou pohoršeno, 38,5 % zaujalo neutrální postoj a 16,5 % bylo touto fotografií zaujato. Generace X nejvíce volila pohoršující postoj, pro generaci Y byla nejčastější volbou neutralita, ovšem rozdíl mezi neutrálním a pohoršujícím vyjádřením není velký. Obě věkové skupiny volily zaujetí reklamou nejméně často.

8.17 Otázka č. 18: Jak vnímáte zobrazování genderových stereotypů v reklamě? (žena v domácnosti – vař, žehlí, muž jako hlava rodiny – živitel, opravář)

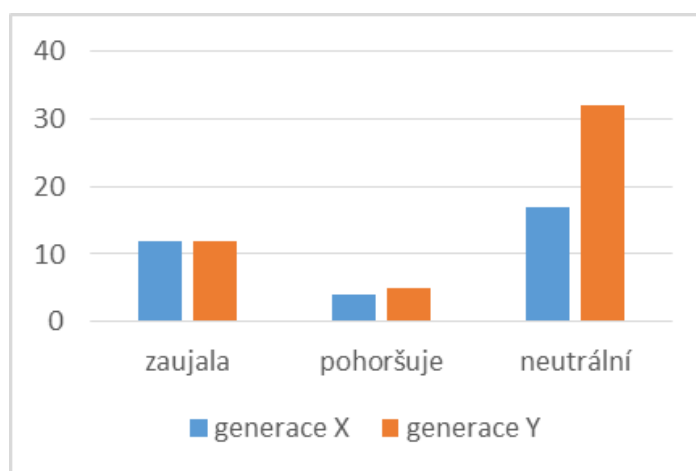


Obrázek 20: Graf č. 16 - Vnímání zobrazování genderových stereotypů v reklamě

Zdroj: Vlastní vypracování

Předposlední otázka výzkumného šetření je zaměřena na genderové stereotypy, se kterými se v reklamním prostředí setkáváme. 59,3 % oslovených je vnímá negativně, 29,7 % zaujalo neutrální postoj a 11 % dotázaných tyto stereotypy vnímá jako pozitivní úkaz. Obě generace shodně volily negativní postoj jako nejčastější odpověď. Neutrální vnímání je častější u generace Y, pozitivní postoj ke genderovým stereotypům je častější u generace X. Je třeba vyzdvihnout, že obě skupiny respondentů volily pozitivní postoj nejméně často.

8.18 Otázka č. 19: Jak vnímáte reklamu na obrázku č. 3?



Obrázek 21: Graf č. 17 - Zaujetí a pohoršení reklamy na obr. č. 3

Zdroj: Vlastní vypracování

Poslední otázka šetření je opět podpořena obrázkem. Na fotografii je vyobrazen nahý muž, jehož intimní partie jsou přikryty textilií. Nad tělem muže je napsán slogan „Poslední kapka jde do textilu!“. Celý tento reklamní poutač je reklamou na společnost prodávající záclony, závěsy a podobné textilie. Na tuto otázku neodpovědělo 9 respondentů, to je 9,9 %. Ze zbylých 82 odpovědí bylo 59,7 % neutrálních, 29,3 % respondentů bylo touto reklamou zaujato a 11 % pohoršeno. Z grafu je patrné, že generace Y se k této reklamě staví neutrálněji než generace X. U zaujetí a pohoršení nelze pozorovat výrazný rozdíl u jednotlivých skupin respondentů.

9 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Generace Y bude při nakupování více ovlivněna sexistickou reklamou než generace X.

První hypotéza předpokládá, že skupina respondentů narozená mezi lety 1980–1995 je sexistickou reklamou ovlivněna více, než respondenti narození mezi lety 1964–1980. Větší část respondentů obou generací v dotazníku vyjádřila přesvědčení, že si nikdy nezakoupila produkt, který je prodáván za pomoci sexistické reklamy. Z výsledků šetření nevyplývá výrazný rozdíl mezi ovlivněním jednotlivých věkových skupin. Na základě těchto výsledků lze předpokládat, že hypotéza neplatí. Při interpretaci výsledků je nutno zohlednit u oslovených neznalost pojmu nebo mylná představa o tom, co pojem sexismus představuje. I v případě, kdy jsme tuto skutečnost aplikovali na výklad získaných dat, docházíme k závěru, že hypotéza není platná.

V tomto bodě si dovolíme podotknout, že pravdivost výpovědi nemusí záviset pouze na již zmíněné znalosti nebo neznalosti pojmu. Domníváme se, že lidé velice neradi přiznávají, že jsou něčím ovlivněni, i pokud jsou si toho vědomi. Samozřejmě nepředpokládáme cíleně lživé odpovědi svých respondentů, jedná se pouze o snahu vysvětlit, proč první hypotéza neodpovídá zjištěním, případně jaké faktory mohly dotazované při šetření ovlivnit.

Hypotéza 2: Generace X bude více pohoršována sexistickou reklamou než generace Y.

Druhá hypotéza předpokládá větší pohoršení sexistickou reklamou u starší ze dvou dotazovaných skupin. V grafu číslo 7 (zobrazující odpovědi na otázku číslo 9 týkající se nahoty v reklamě) lze vidět rozkol mezi vnímáním obou generací. U mladší skupiny vidíme větší toleranci sexismu v propagaci produktů a společností, u starší skupiny respondentů je viditelná touha po omezení. Otázka číslo 11 se týká reakce na banner s reklamním vyobrazením nahé ženy. Respondenti obou skupin v tomto případě vyjádřili převážně pohoršení z reklamy, není ale znatelný výraznější statistický rozdíl mezi jednotlivými generacemi. Další otázka, která se ptá na zaujetí nebo pohoršení při pohledu na fotografii sexistické reklamy, je otázka číslo 17. Při pohledu na graf číslo 15, který znázorňuje odpovědi na tuto položku, je opět viditelný generační rozdíl. Možnost pohoršení zvolilo nejvíce respondentů a z grafu vyplývá, že více z nich patří do generace X. Naproti tomu generace Y častěji volila zaujetí nebo neutrální postoj. Poslední otázkou sledující reakci na fotografii reklamy je otázka číslo 19. Na příslušném grafu pozorujeme, že zde není tak výrazná generační propast ve vnímání. Připomínáme, že tuto závěrečnou otázku několik respondentů nevyplnilo, neznáme tedy jejich názor a graf číslo 17

zobrazuje pouze získané odpovědi. Na základě těchto zjištění můžeme prohlásit, že hypotéza 2 je platná.

Hypotéza 3: Respondentům bude nejvíce vadit zobrazování lidské nahoty v reklamě.

Poslední vyslovená hypotéza se týká několika fenoménů, se kterými se v reklamě spotřebitel setkává, konkrétně se jednalo o nahotu, nerovnoprávnost ženy, nerovnoprávnost muže nebo násilí. Při pohledu na graf číslo 14 vidíme, že celkově nahotu zvolilo nejvíce dotazovaných. Při bližším pohledu zjistíme, že toto neplatí pro obě oslovené generace. Generace Y skutečně volila nahotu jako nejčastější jev, který jim v reklamách vadí. U generace X můžeme vidět téměř shodné rozložení mezi nahotu a násilí, přičemž nahota byla zvolena patnácti respondenty této věkové skupiny a násilí respondenty šestnácti. Jedná se o drobný rozdíl. V souvislosti s ním ale vidíme, že vyslovená hypotéza pro tuto generaci neplatí. Závěrem lze říct, že hypotéza 3 platí pouze pro jednu ze dvou dotazovaných skupin.

ZÁVĚR

Cílem praktické části bakalářské práce je zodpovědět tři stanovené výzkumné otázky. V této části se pokusíme na základě získaných výsledků předložit odpovědi na ně. Dále v krátkosti rozebereme zkušenost s dotazníkovým šetřením a v úplném závěru se pokusíme o autoevaluaci výzkumnické práce.

1. Jaký pohled mají generace X a Y na výskyt sexismu v reklamě?

Bakalářská práce se zaměřuje na sexismus v reklamním prostředí a na vnímání tohoto jevu u dvou různých generací. Překvapivým zjištěním je, že dotazovaní uvedli, že sexismus v tomto prostředí není přítomen. Nabízí se otázka, zda skutečně není přítomen, nebo jestli u konzumentů těchto médií došlo k „zncitlivění“ k sexisticky zobrazovaným osobám a situacím. Myslíme si, že je při interpretaci dat důležité si vlastní předsudky a stereotypní způsoby jednání uvědomovat, aby nezkreslovaly interpretaci dat a neznehodnocovaly tak výzkum. Z této zkušenosti vidíme, že výzkumné šetření může samotnému výzkumníkovi změnit způsob vnímání určité věci.

Také bylo překvapivé, že se pohled na sexismus v reklamě mezi jednotlivými generacemi příliš neliší. Věkové skupiny se rozcházejí spíše v pohledu na to, zda se v reklamách vyskytuje příliš nahoty. U generace X, tedy u starší skupiny respondentů převažoval názor, že by měla nahota v reklamě být výrazně omezena nebo zakázána. Mladší generace byla k jevu mnohem tolerantnější.

Milým zjištěním je, že genderové stereotypy jsou respondenty z největší části vnímány negativně, a to v obou generacích. V tomto bodě jsme očekávali větší generační rozdíl. Jistou odchylku samozřejmě z grafu č. 16 můžeme vyčíst, ale není znepokojivě výrazná. Mohli bychom se zastavit u respondentů, kteří stereotypy v reklamě vidí neutrálně. V případě rozšiřujícího výzkumu bychom právě s těmito respondenty mohli provést další šetření a dozvědět se, zda se jejich neutrální vnímání tohoto jevu vztahuje pouze na prostředí marketingu a spotřebitelské chování při nakupování. Výsledné zjištění by se dalo aplikovat do tvorby marketingových kampaní cílených na tyto jedince.

2. Jaký vliv má sexistická reklama na obě generace z obchodního pohledu?

V dotazníkovém šetření se obě skupiny respondentů vyjádřily tak, že produkty propagované sexistickou reklamou nikdy nezakoupily. V kontrastu k této odpovědi se ovšem velká část respondentů domnívá, že sexistická reklama je efektivní marketingovou strategií. Zde je nutno podotknout, že tuto odpověď více volila mladší generace účastníků šetření. Z toho lze usoudit, že generace Y si je více vědoma přítomnosti a účinku sexistického marketingu.

3. Jak vnímají obě generace, na základě sexistické reklamy, postavení mužů a žen ve společnosti?

U této výzkumné otázky musíme připustit první chybu ve výzkumném šetření. Otázky dotazníku nebyly zvoleny v ohledu na tuto výzkumnou otázku dostatečně kvalitně. Nepodařilo se nasbírat dostatečná data k tomu, abychom mohli na otázku vlivu sexistického marketingu odpovědět. Z tohoto si neseme pro budoucí výzkumy poučení a pokusíme se tento nezdar již neopakovat.

Pro budoucí výzkumná šetření si dále neseme poučení jasné formulace toho, co chceme zjišťovat. Domníváme se, že tomuto výzkumu ublížil fakt, že účastníci nerozuměli pojmům sexismus a gender, které jsme dále často používali a dotazovali se na věci s nimi spojené. Výsledky nelze považovat za zcela reliabilní. Pokud by byly pojmy nejdříve vysvětleny, je možné, že by výzkum došel k jinému výsledku. Takto ovšem můžeme pozorovat míru seznámení jednotlivých generací se slovy gender a sexismus.

LITERATURA A PRAMENY

10. ROČNÍK ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO — PŘEDÁVÁME ŠTAFETU! *Prasátečko* [online]. Brno: NESEHNUTÍ [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

BURIÁNEK, Jiří. Metoda analytická. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2017 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Metoda_analytick%C3%A1

Dedukce. *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/dedukce>

Emotivita - emoce, afekty, nálady, citové vztahy. *Studium psychologie* [online]. 2016 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/13-emotivita-emoce-afekty-nalady.html>

Gender: Základní pojmy. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

HAVELKOVÁ, Barbara, Petra HAVLÍKOVÁ, Alžběta MOŽÍŠOVÁ, Kristýna PEŠÁKOVÁ, Jana VALDROVÁ a Vendula ŽÁKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, Otevřená společnost, 2013 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>

HAVLÍKOVÁ, Petra, Eva BARTÁKOVÁ, Diana GREGOROVÁ, Petra HAVLÍKOVÁ a Kristýna PEŠÁKOVÁ. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu* [online].

Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-887217-50-4. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/fightingsexism.pdf>

HAVLÍKOVÁ, Petra, Jana KVASNICOVÁ, Martin ŠAROCH a Pavla ŠPONDROVÁ. *Právo versus sexismus: Metodický pohled na sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87217-44-3. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Pr%C3%A1vo-versus-sexismus.pdf>

Jak působí reklama? *Psychologie pro každého* [online]. 2016 [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NESEHNUTÍ. *Co je to sexistická reklama?* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2014 [cit. 2020-06-20]. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

Právo versus sexismus. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Pr%C3%A1vo-versus-sexismus.pdf>

Psychologie reklamy. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 66 [cit. 2020-07-03]. ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: file:///C:/Users/user/Downloads/psychologie-reklamy_nahled.pdf

Sexismus. Slovník cizích slov [online]. Best One Service, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.online-slovník.cz/slovník-cizich-slov/sexismus>

Sexismus. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. Brno: NESEHNUTÍ [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

SEZAMOVÁ, Lenka. Rozdělení generací. Institut interní komunikace: Jak na generace X, Y, Z? [online]. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/jak-na-generace-xyz/>

Slovník základních genderových pojmů. *Nové ženy* [online]. 2007 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20080124113216/http://www.novezeny.eu/genderova-ochutnavka-slovník/slovník-zakladnich-genderovych-pojmu>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8. What is AIDA model of marketing. *OUTSTANDING TRAFFIC* [online]. 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://outstandingtraffic.com/what-is-aida-model-of-marketing/>

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi Sbírka zákonů* [online]. [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 40/1995. *Zákony.cz* [online]. Praha: Parlament ČR, 2017 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakon-SB1995040>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Základní kritéria efektivní reklamy</i>	10
<i>Obrázek 2: Sexismus v reklamě - ženy</i>	18
<i>Obrázek 3: Sexismus v reklamě - muži</i>	18
<i>Obrázek 4: Stereotypní vyobrazení ženy v reklamě</i>	18
<i>Obrázek 5: Graf č. 1 - Znalost definice pojmu sexismus</i>	31
<i>Obrázek 6: Graf č. 2 - Znalost definice pojmu gender</i>	32
<i>Obrázek 7: Graf č. 3 - Typy reklam na internetu</i>	33
<i>Obrázek 8: Graf č. 4 - Setkání se sexismem v reklamě</i>	34
<i>Obrázek 9: Graf č. 5 - Vnímání sexismu v reklamě</i>	34
<i>Obrázek 10: Graf č. 6 - Zobrazení odhalených částí lidského těla podle pohlaví</i>	35
<i>Obrázek 11: Graf č. 7 - Spokojenost s mírou nahoty v reklamě</i>	36
<i>Obrázek 12: Graf č. 8 - Vnímání násilí v reklamě</i>	37
<i>Obrázek 13: Graf č. 9 - Zaujetí nebo pohoršení obrázkem č. 1</i>	38
<i>Obrázek 14: Graf č. 10 - První vnímaný objekt na obrázku č. 1</i>	38
<i>Obrázek 15: Graf č. 11 - Zakoupení zboží propagované sexistickou reklamou</i>	39
<i>Obrázek 16: Graf č. 12 - Marketingová efektivita sexismu v reklamě</i>	40
<i>Obrázek 17: Graf č. 13 - Míra zobrazování žen a mužů v sexistických reklamách</i>	40
<i>Obrázek 18: Graf č. 14 - Co v reklamě uživatelům nejvíce vadí</i>	41
<i>Obrázek 19: Graf č. 15 - Zaujetí a pohoršení obr. č. 2</i>	42
<i>Obrázek 20: Graf č. 16 - Vnímání zobrazování genderových stereotypů v reklamě</i>	42
<i>Obrázek 21: Graf č. 17 - Zaujetí a pohoršení reklamy na obr. č. 3</i>	43

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Demografické údaje respondentů</i>	31
--------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1: Dotazník</i>	54
----------------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zaměřen na problematiku sexismu a genderových rozdílů v reklamě. Dotazník je zaměřen na věkové kategorie 25-40 let a 40-56 let. Mým cílem je zjistit jaký pohled mají uvedené věkové skupiny na danou problematiku.

Mockrát Vám děkuji za Vaši pomoc.

Denisa Veselá

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Váš věk?

- a) 25-40 let
- b) 40- 56 let

3. Pojem sexismus?

- a) Používání nahoty a sexu v reklamě
- b) Diskriminace podle pohlaví, projevy nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým
- c) Tento pojem neznám

4. Pojem gender?

- a) Kulturně vytvořené rozdíly mezi muži a ženami
- b) Samoidentifikace na základě sexuální preference (gay, lesbian)
- c) Tento pojem neznám

5. S jakým typem reklam se na internetu nejvíce setkáváte?

- a) Textová reklama - odkazy
- b) Video reklama
- c) E-mailová reklama
- d) Grafická (bannerová) reklama
- e) Jiné (prosím doplňte):

6. Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?

- a) Ano
- b) Ne

7. Sexismus v reklamě vnímá jako:

- a) Výskyt nahoty a odhalování lidského těla
- b) Zdůraznění mužské či ženské role ve společnosti

8. V reklamě se více setkáváte:

- a) S odhalenými částmi ženského těla
- b) S odhalenými částmi mužského těla
- c) Přibližně stejně

9. Míra výskytu nahoty reklamě?

- a) Naprosto v pořádku
- b) Měla by se částečně
- c) Měla by se výrazně omezit
- d) Měla by se zakázat

10. Vadí Vám použití násilí v reklamě?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jak vnímáte reklamu na obr. č. 1

- a) Reklama mě zaujala
- b) Reklama mě pohoršuje
- c) Neutrální názor

12. Čeho si jako první na obr. č 1 všimnete?

- a) Ženská část těla - pozadí
- b) Ženské nahé tělo
- c) Nůž



Obrázek č. 1 – Sexismus v reklamě

Zdroj: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/>

13. Koupili jste si někdy zboží, které bylo propagováno prostřednictvím sexistické reklamy?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

14. Je sexistická reklama marketingově efektivní?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

15. V sexistické reklamě jsou více vyobrazováni:

- a) Muži
- b) Ženy
- c) Přibližně stejně

16. V reklamě mi nejvíc vadí:

- a) Zobrazování lidské nahoty
- b) Nerovnoprávné zobrazení žen
- c) Nerovnoprávné zobrazení mužů
- d) Použití násilí
- e) Nevadí mi ani jedna z výše uvedených možností

17. Jak na vnímáte reklamu na obrázku č. 2

- a) Reklama mě zaujala
- b) Reklama mě pohoršuje
- c) Neutrální názor



Obrázek č. 2 – Sexismus v reklamě

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/sexisticke-prasatecko-2018-a-prasatecko-prasatecek-prehled/r~b349e846ee4b11e8b7c1ac1f6b220ee8/v~sl:a7e4b573447904aaaed6494441ca2b35/>

18. Jak vnímáte zobrazování genderových stereotypů v reklamě? (žena v domácnosti – vaří, žehlí, muž jako hlava rodiny - živitel, opravář)

- a) Pozitivně
- b) Neutrálně
- c) Negativně

19. Jak na vnímáte reklamu na obrázku č. 3

- a) Reklama mě zaujala
- b) Reklama mě pohoršuje
- c) Neutrální názor



Obrázek č. 3 – Muž v sexistické reklamě

Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/2013/>

ANOTACE

Bibliografický údaj: Veselá, Denisa. *Sexismus a genderové rozdíly v reklamě*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Tetiana Arkhangelska, Ph.D.

Název práce: Sexismus a genderové rozdíly v reklamě

Autor: Denisa Veselá

Ústav: Ústav společenských věd a práva

Vedoucí práce: Mgr. Tetiana Arkhangelska, Ph.D.

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá sexismem a genderovými rozdíly v reklamě. Působení médií je nedílnou součástí našich životů a v reklamách se běžně setkáváme s prvky sexismu či genderových stereotypů. Takové reklamy dokáží efektivně upoutat pozornost spotřebitele a dokáží ovlivnit spotřebitelské chování. Jak se k této problematice staví dvě různé věkové generace? Cílem je zjistit, jak se k danému tématu staví lidé ve dvou věkových skupinách, zjistit a srovnat pohled obou skupin na danou problematiku a zjistit, jakým způsobem ovlivňuje jejich spotřebitelské chování při nakupování. Teoretická část práce se zabývá základními informacemi, které se týkají pojmů sexismus, gender a genderové stereotypy. Objasníme základní definice a vzájemné vztahy těchto pojmů. Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením, které zahrnuje vytvoření dotazníku, provedení dotazníkového šetření, zpracování výsledků a následné vyhodnocení, které je použito k ověření předem stanovených hypotéz.

Klíčová slova: sexismus, gender, genderové stereotypy, reklama, marketing

Title: Sexism and Gender Differences in Advertising

Author: Denisa Veselá

Department: Department of Social Sciences and Law

Supervisor: Mgr. Tetiana Arkhangelska, Ph.D.

Abstract: This bachelor thesis deals with sexism and gender stereotypes in advertising. The action of the media is an integral part of our lives and in the advertising are commonly encountered with elements of sexism or gender stereotypes. Such advertising can effectively attract the attention of consumers and can influence the consumer behavior. What is the attitude

of two different generations on the issue ? The aim is to find how to the topic puts people in two age groups, to determine and compare the view of both groups on the issue and find out how it affects their consumer behavior when shopping. The theoretical part of the thesis deals with basic information relating to the concepts of sexism, gender and gender stereotypes. We will explain the basic definitions and interrelationships of these concepts. The practical part deals with the questionnaire survey, which includes the creation of the questionnaire, implementation of survey, processing of results and follow-up evaluation, which is used to verify pre-established hypotheses.

Keywords: sexism, gender, gender stereotypes, advertisement, marketing