

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Genderové stereotypy v reklamě

Bc. Jan Strnad

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Strnad

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Genderové stereotypy v reklamě

Název anglicky

Gender stereotypes in advertising

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat genderové stereotypy v reklamních sděleních a zjistit, jak tyto stereotypy vnímá cílové publikum.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí týkajících se genderových stereotypů a reklamy na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

gender, stereotyp, reklama, role, vnímání

Doporučené zdroje informací

- BERGER, P L. – LUCKMANN, T. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BURTON, G. – JIRÁK, J. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HAVELKOVÁ, B., BASLAROVÁ, I. – JAHODOVÁ, D. (eds.). Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy. Praha: Otevřená společnost, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3.
- KOMÁRKOVÁ, O. Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
- KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- LIPPMANN, W. Veřejné mínění. Vydání první. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Janu Humlovi za cenné rady, připomínky, konzultace postupů a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce. Dále bych tento prostor využil k poděkování všem respondentům a informátorům, kteří mi byli ochotni vyplnit dotazník či poskytnout rozhovor.

Genderové stereotypy v reklamě

Souhrn

Diplomová práce „Genderové stereotypy v reklamě“ se zabývá problematikou použití genderové stereotypizace v reklamním sdělení. Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost genderové stereotypy v reklamě.

Cíle práce bylo dosaženo prostřednictvím kombinace metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Práce předkládá výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 227 respondentů. K analýze a interpretaci výsledků dotazníkového šetření bylo využito popisné statistiky v kombinaci s χ^2 -testem nezávislosti. Empirická část práce je doplněna dvanácti polostandardizovanými rozhovory s informátory, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Rozhovory byly realizovány za účelem prohloubení informací získaných dotazníkovým šetřením.

Nejvýznamnějším výstupem provedeného výzkumu je zjištění, že vnímání genderových stereotypů v reklamě je v některých případech závislé na pohlaví jedince. Odlišnost ve vnímání se projevuje tím, že mužům vadí genderové stereotypy v menší míře než ženám. Za nejnevhodnější jsou veřejností považovány reklamy obsahující objektivizaci a jazykový sexismus.

Klíčová slova: gender, genderový stereotyp, reklama, vnímání, role, sexismus, objektivizace, muž, žena

Gender stereotypes in advertising

Summary

This thesis “Gender stereotypes in advertising” deals with the issue of the application of gender stereotypes in advertisements. The thesis aims to find out how the public perceives gender stereotypes in advertising.

Objective of the thesis has been reached by using combination of quantitative and qualitative research methods. Thesis presents the results of survey which was attended by 227 respondents. Descriptive statistics and chi-squared test are used to analyse and interpret the results of the survey. Empiric part of the thesis is supplemented with twelve half-structuralized interviews with informants who had taken part in survey. The interviews were made to specify the information gained by the survey.

Most significant output of the realized survey is detection that perception of gender stereotypes in advertising depends on sex of individual in some cases. Difference in perception is reflected by the fact that men matter gender stereotyping less than women. The public considers that objectification and language sexism are the most inappropriate in advertising.

Keywords: gender, gender stereotype, advertising, perception, role, sexism, objectification, man, woman

OBSAH

1. Úvod	13
2. Cíl práce a metodika	14
3. Teoretická část.....	18
3.1. Vymezení pojmu reklama	18
3.1.1. Marketingová komunikace	19
3.1.2. Reklamní sdělení, jeho vnímání a specifika	22
3.2. Vymezení stereotypu.....	24
3.2.1. Sociální konstruktivismus.....	28
3.2.2. Stereotyp podle Hilary Putnama.....	31
3.2.3. Stereotypy v médiích	32
3.3. Vymezení genderu	35
3.3.1. Vymezení termínů pohlaví a gender.....	35
3.3.2. Genderový řád	36
3.3.3. Genderové role.....	37
3.3.4. Goffman a jeho vymezení genderu (Gender displays)	39
3.3.5. Genderové stereotypy	41
3.3.6. Gender v reklamě.....	42
3.3.7. Konkrétní genderové stereotypy v reklamě.....	48
3.4. Regulace reklamy.....	51
3.4.1. Veřejnoprávní regulace reklamy.....	52
3.4.2. Soukromoprávní regulace reklamy.....	52
3.4.3. Mimoprávní regulace reklamy.....	53
4. Praktická část.....	56
4.1. Rozbor reklam využitých pro výzkumnou část práce	56
4.2. Kvantitativní výzkum.....	59

4.2.1.	Vnímání vlastností člověka.....	60
4.2.2.	Vnímání zobrazení oborů reklamou	62
4.2.3.	Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých mediích.....	64
4.2.4.	Vnímání genderových stereotypů v reklamě v obecné rovině.....	65
4.2.5.	Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamě.....	67
4.2.6.	Vnímání konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy	70
4.2.7.	Vnímání konkrétních reklam- vlastní vzpomínky	75
4.2.8.	Vnímání regulace reklamy.....	77
4.2.9.	Dílčí závěr kvantitativního výzkumu.....	78
4.3.	Kvalitativní výzkum.....	81
4.3.1.	Vnímání míry výskytu genderových stereotypů v reklamě.....	81
4.3.2.	Názor na cíl genderové stereotypizace v reklamě	83
4.3.3.	Genderově stereotypní prezentace produktu	84
4.3.4.	Vnímání konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy	85
4.3.5.	Dopad použití genderového stereotypu v reklamě	89
4.3.6.	Odlišnost ve vnímání genderových stereotypů v reklamě.....	90
4.3.7.	Dílčí závěr.....	92
5.	Závěr.....	94
6.	Seznam použitých zdrojů	96
6.1.	Literatura	96
6.2.	Zákony.....	99
6.3.	Internetové zdroje.....	99
7.	Přílohy	100
7.1.	Dotazník	100
7.2.	Přepis rozhovoru - Honza (71 let)	118

7.3.	Přepis rozhovoru - Jiřina (69 let).....	120
7.4.	Přepis rozhovoru - Robert (52 let).....	122
7.5.	Přepis rozhovoru - Ivana (51 let).....	124
7.6.	Přepis rozhovoru - Kateřina (45 let).....	127
7.7.	Přepis rozhovoru - Tomáš (43 let).....	129
7.8.	Přepis rozhovoru - Ondřej (33 let).....	131
7.9.	Přepis rozhovoru - Nikola (31 let).....	135
7.10.	Přepis rozhovoru - Pavla (24 let).....	138
7.11.	Přepis rozhovoru - Jan (23 let)	140
7.12.	Přepis rozhovoru - Lea (20 let).....	144
7.13.	Přepis rozhovoru - Jaroslav (20 let).....	148
8.	Příloha - obrázky.....	151
9.	Příloha - grafy	156
10.	Příloha - tabulky.....	163
11.	Příloha - výpočty χ^2 - testu o nezávislosti	166

Seznam obrázků

Obrázek 1	Model komunikačního procesu	151
Obrázek 2	Reklama na čisticí prostředek Savo	151
Obrázek 3	Reklama na Fernet Stock.....	151
Obrázek 4	Reklama společnosti Kalup.....	152
Obrázek 5	Reklama webového portálu Varení.cz	152
Obrázek 6	Reklama společnosti Klenoty Aurum	153
Obrázek 7	Reklama na zmrzlinu Mrož.....	153
Obrázek 8	Reklama ČSOB Penzijní společnosti	154
Obrázek 9	Reklama společnosti Matras & Matras reality, s.r.o.	154
Obrázek 10	Reklama společnosti DIVIDA, s.r.o.....	155

Obrázek 11 Reklama na pračku Electrolux	155
---	-----

Seznam grafů

Graf 1 Rozložení vzorku respondentů podle věku a pohlaví.....	60
Graf 2 Vnímání zobrazení oborů reklamou	62
Graf 3 Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích (průměr)	64
Graf 4 Postoj respondentů k genderové stereotypizaci v reklamě.....	65
Graf 5 Míra souhlasu s tvrzením, že dopad má negativní charakter.....	66
Graf 6 Vnímání stereotypního zobrazení v určitých rolích a kontextech.....	68
Graf 7 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy.....	70
Graf 8 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy.....	73
Graf 9 Obory, do kterých spadají zmíněné genderově stereotypní reklamy	76
Graf 10 Míra souhlasu s tvrzením, že je potřeba reklamu regulovat	77
Graf 11 Míra souhlasu s tvrzením, že míra regulace reklamy v ČR je dostatečná.....	77
Graf 12 Vnímání lidských vlastností celkem.....	156
Graf 13 Vnímání lidských vlastností muži	157
Graf 14 Vnímání lidských vlastností ženy.....	158
Graf 15 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - celkem.....	158
Graf 16 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - muži	159
Graf 17 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - ženy.....	159
Graf 18 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy - muži	160
Graf 19 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy - ženy	160
Graf 20 Názor mužů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy	161
Graf 21 Názor žen na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy.....	161

Graf 22 Důvod utkvění genderově stereotypní reklamy v paměti respondenta.....	162
Graf 23 Názor na adekvátní postih při použití nevhodné reklamy	162

Seznam tabulek

Tabulka 1 Definice slova voda podle Putnama	32
Tabulka 2 Karstenovo vymezení stereotypního vnímání mužských a ženských vlastností	60
Tabulka 3 Vnímání mužských a ženských vlastností - průměrné hodnoty	61
Tabulka 4 Rozdělení vnímání lidských vlastností	61
Tabulka 5 Vnímání zobrazení oborů reklamou - průměrné hodnoty.....	63
Tabulka 6 Rozdělení vnímání oborů.....	64
Tabulka 7 Pořadí medií dle hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam.....	65
Tabulka 8 Identifikace s rolemi/vlastnostmi reklamou přisouzené pohlaví jedince.....	67
Tabulka 9 Vnímání stereotypního zobrazení (role a kontexty) - průměrné hodnoty.....	68
Tabulka 10 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty)	69
Tabulka 11 Seřazení reklam od nejvíce nevhodných po nejméně nevhodné (průměrné hodnoty).....	71
Tabulka 12 Hodnocení vhodnosti reklam obsahující genderové stereotypy (prokázaná závislost hodnocení na pohlaví jedince)	72
Tabulka 13 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy	74
Tabulka 14 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy (prokázaná závislost názoru na pohlaví jedince)	74
Tabulka 15 Pasportizační údaje o informátorech	81
Tabulka 16 Pořadí reklam dle respondentů (1 = nejnevhodnější, 10 = nejméně nevhodná)	86
Tabulka 18 Přehled výsledků χ^2 - testu o nezávislosti.....	163

1. ÚVOD

Témata genderu, genderové korektnosti a rovnosti mužů a žen se stávají v posledních letech stále více diskutovanými a aktuálními. Nerovnost pohlaví, která vychází z dlouhodobě zažitých zvyklostí, kdy jsou oproti mužům ženy uvažovány v podřadné pozici, je podněcována genderově stereotypními představami o mužích a ženách. Nerovnost pohlaví se projevuje odlišnými příležitostmi žen a mužů v rodině, zaměstnání a například i v politice. Jsou to právě společensky sdílené stereotypy o genderu, které k této nerovnosti přispívají. I přesto, že dochází k postupnému vyrovnávání postavení mužů a žen, tak je to právě stereotypní pohled na mužské a ženské role, které prosazení rovnosti a uvažování o mužích a ženách jako „rovnoprávných“ ztěžují. Vzhledem k tomu, že tyto stereotypy v našich životech udržuje společnost, je obtížné nepodléhat jejich omezení a přistupovat k mužům a ženám jiným nestereotypním způsobem. Není to však nemožné a záleží na každém jedinci, zda se genderových stereotypů bude striktně držet nebo se rozhodne je překonat. Na druhé straně však možnou změnu stereotypního uvažování o mužích a ženách provází velké množství překážek. Jednou z nich je také všudypřítomná reklama, která je masovými médii přenášena k široké veřejnosti. Reklama má tu moc, že spolu s šířením povědomí o propagovaném produktu také přináší určitý pohled na společnost, a tím může měnit hodnoty a názory lidí. V případě genderu reklama použitím stereotypních obrazů mužů a žen může výrazným způsobem přispívat k posílení stereotypních představ o zástupcích obou pohlaví. Přestože řada lidí odmítá možnost ovlivnění reklamou, tak se do jejich vědomí dostávají reklamou zobrazované informace, aniž by si to uvědomovali. Pokud se tedy nezmění tendence v užívání genderových stereotypů v reklamním sdělení, tak je cesta k rovnosti pohlaví značným způsobem ztížena.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost genderové stereotypy. Pro účely této práce je jako potenciální příjemce reklamního sdělení uvažována veřejnost v její plné šíři bez zaměření na určitý segment veřejnosti. Tento postup je zvolen z toho důvodu, že do styku s genderovou stereotypizací v reklamě přichází jakýkoliv příjemce reklamního sdělení bez ohledu na věk či pohlaví. Na způsob vnímání genderových stereotypů je zaměřena praktická část této diplomové části. Výstupem a naplněním cíle by mělo být rozpoznání určitých tendencí a názorových postojů, které jsou příznačné pro českého příjemce reklamního sdělení obsahující genderovou tematiku. Dílčím cílem této diplomové práce je zjištění, zda existuje významná odlišnost, případně shoda, ve vnímání genderové stereotypizace v reklamě v závislosti na pohlaví respondentů.

Pro účely této práce byly stanoveny výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka: *Jak veřejnost vnímá konkrétní reklamní sdělení, ve kterých se genderová stereotypizace objevuje?*

Vedlejší výzkumná otázka 1: *Má pohlaví jedince vliv na vnímání genderových stereotypů v reklamě?*

Vedlejší výzkumná otázka 2: *Jak veřejnost obecně vnímá genderové stereotypy v reklamě?*

Teoretická část práce, která obsahuje přehled základní problematiky a vymezení pojmů týkajících se genderových stereotypů a reklamy, je postavená na sběru a komparaci sekundárních dat. Pro sekundární výzkum je charakteristické využití informačních zdrojů, které byly shromážděny někým jiným za jiným účelem, než je prováděný výzkum (Karlíček, 2013, s. 83). Stěžejní technikou teoretické části diplomové práce bylo studium již publikovaných údajů získaných z odborné literatury, internetových článků a statistických přehledů. Předností studia sekundárních dat je jejich snadná dostupnost a vysoká validita již publikovaných dokumentů. Při užití internetových zdrojů je však validita často rozporuplná, a proto je třeba tyto informace podrobit porovnání a ověření s jinými zdroji.

Za účelem dosažení cíle diplomové práce bylo v praktické části práce využito smíšeného výzkumu postaveného na technikách kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

V první fázi praktické části diplomové práce jsou použity kvantitativní metody. Typickým rysem kvantitativních metod je popis určitého jevu pomocí proměnných, které jsou konstruovány tak, aby měřily určité vlastnosti a byla tak možnost jejich kvantifikace s využitím statistických postupů (Jurášková, Horňák, 2012, s. 243). Cílem této fáze výzkumu je zjistit, jak veřejnost vnímá genderové stereotypy v obecné rovině, jak veřejnost vnímá konkrétní reklamní sdělení obsahující genderovou stereotypizaci a zda má pohlaví vliv na vnímání genderových stereotypů v reklamě. Pro tyto účely bylo zvoleno dotazování jako vhodná technika sběru dat v rámci kvantitativní fáze výzkumu. Dotazníky byly distribuovány v elektronické formě prostřednictvím sociálních sítí a emailu. Respondenti pro dotazníkové šetření byli získáváni metodou sněhové koule, kdy bylo v první vlně osloveno několik osob s žádostí o předání dotazníku dalším respondentům. K analýze a interpretaci výsledků dotazníkového šetření bylo využito popisné statistiky v kombinaci s χ^2 -testem nezávislosti.

Účelem použití statistické metody χ^2 -testu nezávislosti pro analýzu výsledků dotazníkového šetření je zjištění existence vztahu mezi pohlavím a dalšími znaky vyplývajícími z otázek dotazníku. Pro každý ověřovaný vztah byla formulována nulová hypotéza H_0 a alternativní hypotéza (H_1), která je k nulové hypotéze v opačném znění. Nulová hypotéza předpokládá, že mezi zkoumanými parametry není žádný rozdíl. (Budíková, Králová, Maroš, 2010, s. 134). Pro testování byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$, která značí 5% pravděpodobnost, že bude zamítnuta nulová hypotéza, která je správná. To znamená 95% spolehlivost testu. Testové kritérium je vypočteno vzorcem χ^2 -testu nezávislosti $\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$. Hodnota testového kritéria byla posléze porovnána s tabulkovou kritickou hodnotou. Pokud je hodnota testového kritéria vyšší než kritická hodnota, dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 a určení síly závislosti. Síla závislosti je stanovena pomocí koeficientu kontingence. Síla závislosti je slabá při hodnotě C od 0 do 0,3, střední při hodnotě C od 0,3 od 0,7 a silná při hodnotě C vyšší než 0,7 (Svatošová, Kába, 2008, s. 15). K výpočtům χ^2 -testu nezávislosti byl využit statistický program SAS 9.4. Výsledná data jsou zaznamenána v tabulce, která je přiložena v přílohách této diplomové práce. Zjištěné závislosti mezi jednotlivými znaky jsou využity při interpretaci výsledků dotazníkového šetření v praktické části. Záznamy o provedených výpočtech jsou rovněž uvedeny v přílohách práce.

Druhá fáze praktické části je postavena na kvalitativních metodách výzkumu. Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality s cílem odkrýt význam sdělovaných informací. Výsledkem je pak vytvoření nových hypotéz, nového porozumění a nových teorií. Pro kvalitativní výzkum je charakteristické, že umožňuje poskytnout velké množství informací o malém počtu jedinců, což činí obtíže pro případnou generalizaci. Důležitou vlastností kvalitativního výzkumu je fakt, že dokáže jít hlouběji pod povrch zkoumaného tématu nežli kvantitativní výzkum, a tím rozšiřuje možnosti porozumění zkoumanému jevu (Disman, 2011, s. 285 - 286).

Pro sběr primárních dat ve druhé fázi praktické části je použita kvalitativní technika osobního polostandardizovaného rozhovoru. Tato technika umožňuje pružné vedení rozhovoru, kdy může tazatel reagovat na odpovědi respondenta a pokládat doplňující informace. Polostandardizovaný rozhovor je tvořen seznamem základních přesně formulovaných otázek, které se vážou k výzkumné otázce. Zároveň je zde možnost rozšíření informací nad rámec původní informace díky sondám, které tazatel vytváří během samotného rozhovoru a vyplývají tak z kontextu probíhajícího dotazování (Majerová, Majer, 2006, s. 69). Obsahem polostandardizovaného rozhovoru byly otázky, které byly formulovány tak, aby vhodně doplnily a prohloubily informace získané dotazníkovým šetřením. Informátoři pro kvalitativní část výzkumu byli vybráni takovým způsobem, aby byl zastoupen stejný počet mužů a žen. Oslovení informátorů bylo taktéž podmíněno jejich věkem tak, aby spadali do jedné z šesti zvolených věkových kategorií, přičemž v rámci každé z těchto kategorií byl realizován rozhovor s jedním mužem a jednou ženou.

Z důvodu obtížnosti uchopení a jasnosti představy reklamního genderového stereotypu pro respondenta byly v obou částech výzkumu použity vizuální ukázky konkrétních reklam, které genderové stereotypy obsahují. Tato konkrétní reklamní sdělení byla čerpána ze soutěže Sexistické prasátečko pořádané hnutím NESEHNUTÍ. Selektce jednotlivých reklam probíhala výběrově na základě pevně stanovených kritérií tak, aby reklamy reprezentovaly kategorii stereotypu, který je běžně reklamou využíván. Mezi pět kategorií použitých pro dotazníkové šetření a polostandardizované rozhovory patří stereotypizace rolí a vlastností, objektifikace člověka a jeho těla, sexualizace bez vztahu k produktu, mýtus krásy a jazykový sexismus. Pro každou z těchto kategorií byly vybrány dvě ukázky reklam, přičemž jedna z těchto ukázek reprezentuje užití genderové

stereotypizace mužů a druhá ukázka genderovou stereotypizací žen. Tento postup byl zvolen z důvodu možného odlišného vnímání jednotlivých genderových stereotypů v závislosti na pohlaví respondenta.

3. TEORETICKÁ ČÁST

Cílem teoretické části diplomové práce je vymezit základní teoretickou koncepci reklamy, pojem stereotypu a genderovou problematiku. Důraz je kladen především na komplexnost a provázanost zkoumané problematiky jako celku, jelikož genderová stereotypizace je často reklamou využívána k prezentaci produktu. Reklama jakožto mediální produkt výrazným způsobem přispívá k šíření a posilování společensky vytvořených a sdílených představ o lidech, což se může podepsat na vnímání jednotlivců v reálném životě.

3.1. Vymezení pojmu reklama

Při vymezení reklamy je důležité zmínit koncepci marketingového mixu. Kotler (2007, s. 70) marketingový mix definuje jako soubor taktických marketingových nástrojů, jež společnosti používají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Způsoby možného ovlivnění poptávky Kotler dělí do čtyř skupin, které souhrnně označuje jako 4P. Patří mezi ně produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Koncepce 4P *„představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu“* (Kotler, 2007, s. 71). Z tohoto důvodu je nutné, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu vnímaly jako faktory na straně zákazníka. V tomto případě se již jedná o koncepci čtyř C, mezi které patří potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication) (Kotler, 2007, s. 70 - 71). Reklama je podle obou koncepcí součástí komunikační politiky, jež představuje veškeré aktivity, které potenciálnímu zákazníkovi sdělují přednosti produktu a snaží se ho přesvědčit ke koupi konkrétního produktu. Kotler (2007, s. 70) do komunikační politiky řadí mimo reklamu také další taktické marketingové nástroje, jež firma využívá k posílení poptávky na konkrétních trzích. Z výše uvedeného vyplývá, že komunikace je klíčovou jak pro firmy nabízející své produkty, tak i pro zákazníky, kteří tyto produkty poptávají.

Vysekalová (2012, s. 20 - 21) vymezuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb. Vysekalová dále uvádí, že reklama je určitou formou komunikace s komerčním záměrem. Reklama je tedy

komunikačním nástrojem umožňující prezentaci produktu v takové formě, která je zajímavá a využívá všechny prvky působící na smysly člověka. Předností reklamy je možnost oslovení velkého množství recipientů, na druhé straně je však nevýhodou fakt, že se jedná o neosobní a jednosměrnou komunikaci. Mezi hlavní prostředky reklamy Vysekalová (2007, s. 21) řadí inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky.

Frey (2011, s. 4) upozorňuje na fakt, že ve světě reklamy se začínají prosazovat nové trendy. To je zapříčiněno tím, že komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, díky čemuž se stává imunním k určitým formám komunikace. Standardní reklama je postupně nahrazována komunikačním projektem, který využívá nové a netradiční nástroje. Podle Freye (2011, s. 7 - 9) je pro úspěšnou marketingovou komunikaci třeba využívat nová média, která jsou v současnosti již efektivnější. Přesto podle něj zatím nedochází ke změně tradičních mediálních mixů. Jako nová média Frey označuje web, e-mail a mobilní marketing, která postupně oslabují podíl tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas či tiskoviny. U těchto tradičních médií je očekáván pokles účinnosti, jelikož oproti novým médiím nedokážou přinášet data o spotřebitelích dostatečně rychle.

3.1.1. Marketingová komunikace

Karlíček (2016, s. 10) vymezuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin¹, díky čemuž firmy naplňují své marketingové cíle. Do marketingové komunikace patří také reklama, která se spolu s dalšími komunikačními disciplínami podílí na plnění marketingových cílů. Karlíček (2016, s. 12) uvádí, že z hlediska marketingové komunikace je pro firmy klíčové zjistit, jaká je aktuální situace na trhu, což znamená analyzovat, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, jak vnímá konkurenci, jaký je její přístup k produktové kategorii a která média využít pro nejefektivnější ovlivnění cílové skupiny. Z analýzy stávající situace na trhu vychází stanovení komunikačních cílů, které určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Mezi nedůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, stimulace chování zákazníků, které prodeji předchází či rozšíření trhu. Pro naplnění komunikačních cílů je zapotřebí formulace vhodné komunikační strategie. *„Komunikační strategie především zahrnuje především výběr*

¹ Cílová skupina je okruh potenciálních zákazníků, který je určen demografickými aspekty, životním

vhodného marketingového sdělení a volbu komunikačního a mediálního mixu“ (Karlíček, 2016, s. 15 - 16).

Podle Kotlera (2007, s. 824 - 825) je vhodné vytvořit takové sdělení, které získá pozornost, udrží zájem, vzbudí touhu a vyvolá akci. Tento model se nazývá AIDA a je předpokladem pro dobré marketingové sdělení. Takto konstruované sdělení by mělo být schopné provést spotřebitele celou cestou od získání povědomí o produktu až po jeho nákup. Při sestavování sdělení musí tvůrce zprávy rozhodnout, co chce říci a jakým způsobem to příjemci sdělí. Obsahem sdělení jsou motivy nebo apely, které mají dosáhnout kýžené odezvy u cílové skupiny. Existují tři základní typy apelů, které jsou běžně využívány při konstrukci marketingového sdělení. Jedná se o racionální apel, který promlouvá k soukromým zájmům publika a ukazuje, jaké výhody produkt přináší. Druhým typem je emocionální apel, který vyvolává pozitivní či negativní emoce, jež mohou motivovat cílovou skupinu k nákupu. Posledním typem je morální apel, který ve sdělení mívá na smysly publika pro to, co je dobré a co špatné. Úspěšnost marketingového sdělení je podmíněna také strukturou a formátem sdělení. Strukturou sdělení je myšlen způsob, jakým je sdělení publiku předneseno. Formát sdělení je třeba volit takový, aby dokázal upoutat dostatečnou pozornost. V případě tištěného sdělení jsou rozhodujícími faktory formát titulku a textu, barvy, kompozice nebo ilustrace. U rozhlasového sdělení je to například správná výslovnost slov, použité zvuky a hlasy. U televizního nebo osobního sdělení je třeba dbát na řeč těla aktéra, který prezentuje sdělení (Kotler, 2007, s. 824 - 827). Obecně by marketingové sdělení podle Kotlera mělo mít pro cílové publikum praktickou hodnotu, jelikož jednotlivci jsou na trhu kvůli produktu. Dále by mělo sdělení být schopno příjemce zaujmout, přinést nové informace o produktu, posílit nebo pomoci ospravedlnit nákupní rozhodnutí nakupujícího. Mělo by být prezentováno takovým způsobem, aby mělo žádoucí dopad (Kotler, 2007, s. 827 - 828).

Součástí komunikační strategie je volba a nastavení komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix je subsystémem marketingového mixu a určuje, jakým způsobem bude probíhat komunikace mezi společnostmi a cílovou skupinou s úkolem dosáhnout komunikačních cílů. Karlíček (2016, s. 17) uvádí, že komunikační mix je tvořen sedmi hlavními komunikačními disciplínami, mezi které patří reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online

komunikace. Každá z těchto disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (médií), které zajišťují přenos sdělení. Podle Karlička je častým jevem stanovení jednoho primárního média, které je doplněno několika sekundárními nástroji. Tento výběr vhodných a použitelných médií tvoří mediální mix.

Model komunikačního procesu

Komunikace marketingového sdělení probíhá v ustáleném procesu (viz. Obrázek č. 1, s. 151). Model komunikačního procesu se skládá z několika prvků. Na počátku celého procesu stojí **odesílatel**, který odesílá zprávu, sdělení nebo informaci směrem k příjemci. Odesílatel používá **kódování**, prostřednictvím kterého transformuje poselství do symbolické podoby (slova, grafické znázornění). Cílem kódování je zjednodušení obsahu sdělení, upoutání pozornosti, vyvolání akce a vyjádření názoru, záměru, existence nebo známosti. Takto kódované **sdělení**, jež je souborem symbolů se specifickým významem, je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci. **Příjemce** sdělení **dekóduje**, čímž zajistí interpretaci zakódovaného sdělení. Příjemce po obdržení sdělení reaguje **odezvou**, která může být pozitivní (vyústí v zakoupení produktu), neutrální (příjemce sdělením není ovlivněn) nebo negativní (spotřebitel může být ovlivněn negativními referencemi). Aby byla zvýšena pravděpodobnost zásahu recipienta sdělením, tak je proces komunikace opakován. Důležitým prvkem komunikačního modelu je **zpětná vazba**, díky které má odesílatel sdělení přehled o úspěšnosti komunikace. Pro firmu je tedy zpětná vazba důležitá, jelikož pomáhá nastavit parametry, které budou sledovat efektivitu komunikace a její přínos pro firmu, a to především z pohledu plnění vytyčených cílů komunikace a reakce cílových skupin komunikace. Informace získané zpětnou vazbou mohou sloužit k úpravě cílů do budoucna. V průběhu celého komunikačního procesu jsou přítomné **šumy**, které mohou negativním způsobem ovlivňovat fáze dekódování a zpětné vazby (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54 - 55). „Zdroje šumů mohou být různé povahy: technická porucha na straně přenosového kanálu, tisková chyba, nesprávná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů a médií na straně odesílatele zprávy apod. Způsob přijetí zprávy příjemcem je však ovlivňován dalšími faktory spadajícími do oblasti individuálního vnímání respondenta“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 55).

3.1.2. Reklamní sdělení, jeho vnímání a specifika

Reklama je komunikační disciplínou, která slouží k předání marketingového (reklamního) sdělení cílovému segmentu. Hlavními funkcemi reklamy jsou schopnost cílovou skupinu informovat, přesvědčovat ji a účinným způsobem jí připomínat marketingové sdělení (Karlíček, Král, 2011, s. 49). Reklama je šířena prostřednictvím mediálních nosičů, jako jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech nebo billboardy. Pro reklamu je příznačné, že oslovuje velké množství příjemců, a je tedy vhodná pro masové působení. Výhodou reklamy je, že dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením, naopak nevýhodou reklamy je značná neosobnost a fakt, že nelze přímo ovlivnit nákup propagovaného produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42 - 44).

Podle Vysekalové (2012, s. 88) může reklama ovlivnit chování člověka. To je možné však pouze za předpokladu, že ji příjemce reklamního sdělení vnímá, a dále je toto sdělení příjemcem pochopeno, zařazeno a utříděno. Aby se mohla reklama stát stimulem spotřebního chování, musí projít dvěma fázemi vnímání. První fází je **smyslové vnímání**, kdy je reklama našimi smyslovými orgány zaznamenána a zpracována. Druhou fází je **kognitivní vnímání**, při kterém je informace zpracována, utříděna a zařazena do správné kategorie, a tím dochází k obohacení, doplnění nebo upřesnění dosavadního systému poznání. Tento stupeň poznání je lidská psychika schopna zvládnout za pomoci paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Prostřednictvím kognitivního vnímání dochází k abstrahování a zobecnění. Tato fáze vnímání dále umožňuje hlubší poznání souvislostí a vztahů, které nejsou primárně obsažené ve vnímání. Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem, což znamená, že se nejedná pouze o pasivní odraz světa.

Vysekalová (2012, s. 88) dále uvádí, že reklamní sdělení podléhá **selektivnímu vnímání**, které je dáno vlastní aktivitou vnímajícího člověka, při níž určuje, co si vybere jako předmět vnímání. Pro selektivní vnímání je charakteristické, že člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého okolí podle toho, co je pro něj situačně důležité, záleží také na jeho osobních hodnotách, potřebách, zájmech, cílech a zkušenostech, které jsou zaznamenány v jeho paměti a celkovém poznávacím systému. Každý člověk si tedy individuálně vybírá z podnětů, jež na něj objektivně působí. Většinou se jedná o takové podněty, které jeho obraz světa potvrzují či doplňují. Výše zmíněné aspekty selektivního vnímání jej činí jedním z rozhodujících faktorů účinnosti reklamy.

Dalšími faktory, na kterých závisí úspěšnost reklamy, jsou podle Heskové (2009, s. 56 - 57) selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. **Selektivní zkreslení** je determinováno subjektivním vnímáním příjemce reklamního sdělení, kdy si příjemce podvědomě sdělení upravuje na základě vlastní zkušenosti. **Selektivní zapamatování** se projevuje tím, že člověk je schopen ve své paměti udržet pouze část sdělení, které přijímá. Aby byla zpráva uložena v paměti, je třeba sdělení přesunout a uchovat v dlouhodobé paměti. Tohoto zakořenění do dlouhodobé paměti se snaží marketéři dosáhnout pomocí častého opakování sdělení. Udržení sdělované informace je pak závislé na asociačních sítích paměti, které představují řád ukládání informací v paměti na základě určitých vzorů. V případě reklamy bývá vzorem značka, kterou si spotřebitel vytváří v mysli a zastává vůči ní určitý postoj. Uložení značky v paměti je jedním z hlavních cílů marketingové komunikace, jelikož je možné toto uložení aktivovat a vyvolat tím zakoupení produktu.

Na výběrovost vnímání člověka mimo selektivnost působí také sociální prostředí a kultura, ve které se člověk narodil. Vnímání člověka je ovlivňováno lidmi ve skupině, jejímž členem je konkrétní jedinec, jelikož lidé mají tendenci zastávat postoje a reagovat podle skupinou sdílených vzorců. Do způsobu vnímání a poznávání se promítá také kulturní podmíněnost člověka. Tento jev je patrný například při přenášení reklamy z jedné kultury do druhé, jelikož se objevují odlišnosti ve vnímání stejných obrazů (Vysekalová, 2012, s. 88 - 89).

Clow a Baack (2008, s. 161 - 162) uvádějí, že pro zvýšení úspěšnosti a zapamatovatelnosti sdělení používají tvůrci reklam reklamních triků, díky kterým je dosahováno cílů reklamy. Mezi tyto triky Clow a Baack řadí strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a pocit nedostatku. Výběr reklamního triku závisí na několika faktorech, mezi které patří například charakter prodáváného produktu a osobní preference zadavatele reklamy. Při výběru reklamního triku musí tvůrce reklamy řešit, zda je konkrétní trik vhodný či nikoliv, jelikož ne každý trik přináší pokaždé kýžený efekt.

Jako příklad Clow a Baack uvádějí sex, který je často využíván v případě reklam, kdy sex s produktem přímo nesouvisí. Clow a Baack (2008, s. 165 - 166) si všimají, že sexuální témata se v reklamách po celém světě objevují stále častěji, a to i přesto, že sex již neprodává tak jako v minulosti, jelikož ztratil schopnost šokovat. Využívání sexu k prodeji jakéhokoliv produktu již téměř dosáhlo nasycení a v současné době se tvůrci reklam zaměřují spíše na jemnější sexuální narážky a náznaky. Sexualita bývá

v reklamách využívána pěti základními způsoby, kterými jsou podprahové techniky, nahota nebo částečná nahota, otevřená sexualita, sexuální náznaky a smyslnost. Za důvod použití sexuality Clow a Baack (2008, s. 167 - 168) považují fakt, že reklamy postavené na sexualitě skutečně zvyšují pozornost diváka bez ohledu na pohlaví aktérů vystupujících v reklamě. Jako běžnou praktiku reklamního triku uvádějí použití okrasných modelů, které v reklamě zastávají pouze roli ozdoby propagovaného produktu a jejich úkolem je vzbuzení pozornosti. Tento typ reklamního triku je typickým příkladem genderové stereotypizace v reklamě, která je rozvedena v dalších kapitolách této diplomové práce.

3.2. Vymezení stereotypu

Pojem stereotypu a jeho roli ve společnosti jako jeden z prvních vymezil a detailněji rozebral Lippmann², který dle Bartmiňského (2016, s. 61) chápe stereotyp jako „jednostranný, parciální a schematický „obraz v lidské hlavě“, tj. obraz nějakého jevu, který je založen na zkušenosti s ním“. Tento obraz je lidským kulturním konstruktem, který pomáhá člověku se orientovat ve světě. Bartmiňski (2016, s. 61 - 62) spatřuje v Lippmannově koncepci stereotypu dvě základní funkce, a to funkci psychologickou a sociální.

Psychologická funkce stereotypu je dána tím, že člověku se dostává informací o světě ještě předtím, než si ho sám zažije. Poznávací úsilí podléhá určité ekonomizaci, jelikož vnímat veškeré nové věci nově a podrobně než jako obecně zažité typy a obecnosti je vyčerpávající. Při kontaktu s něčím novým tedy člověk zaznamenává určitý rys, který vyznačuje dobře známý typ, a zbytek obrazu si doplní podle stereotypu, jež nosí v mysli. To znamená, že lidé mají o většině věcí utvořenou představu dříve, než s konkrétní věcí přijdou do přímého styku a zažijí si s ní vlastní zkušenost. „Tyto předem hotové úsudky výrazně ovládají celý proces vnímání, pokud nás na ně neupozorňuje naše vzdělání. Předsudky označují určité objekty za známé nebo cizí, zvýrazňují rozdíly, takže trochu známé vnímáme jako známé a trochu zvláštní jako výrazně cizí. Předem hotové úsudky vyvolávají drobné znaky, jež mohou sahat od skutečného příznaku po nepřesnou analogii. Jakmile se prosadí, utopí aktuální vidění ve starších představách a promítají do světa vzpomínky, jež vstaly z mrtvých“ (Lippmann, 2015, s. 80 - 81). Pokud by neexistovala praktická uniformita ve vnímání, tak by nebyla možná ekonomizace poznávání

² V díle Public Opinion z roku 1922

a docházelo by k mylnému zvyku přijímat předjímání za vidění. Jsou zde však stereotypy tak pevně ukotvené a přesné, že potřeba ekonomizovat jejich pozornost je nevyhnutelná a oproštění od nich ve prospěch zcela bezelstného vnímání by znamenalo ochuzení lidského života (Lippmann, 2015, s. 81).

Sociální funkce stereotypu se projevuje potřebou člověka bránit svou společenskou pozici. „*System stereotypů je možná jádrem našich osobních zvyků a prostředkem obrany našeho postavení ve společnosti. Stereotypy jsou uspořádaným, více či méně konzistentním obrazem světa, kterému jsme přizpůsobili naše zvyklosti, preference, schopnosti, pohodlí a naděje. Nemusí být dokonalým obrazem, ale je to obraz světa, na nějž jsme se adaptovali. Lidé a věci v něm mají své dobře známé místo a jednají podle očekávání. Cítíme se tu doma. Zapadáme do něj, jsme jeho součástí a vyznáme se v něm*“ (Lippmann, 2015, s. 84). Tento systém dává člověku pocit známého prostředí a spolehlivosti, na který je zvyklý a umí se v něm orientovat. Jakýkoliv zásah nebo narušení stereotypů pak člověk vnímá jako útok do jeho vlastního vesmíru.

Burton a Jiráček (2001, s. 189 - 190) uvádějí, že stereotypy vznikají v každodenním životě při procesu konstruování reality. V Lippmannově díle *Veřejné mínění* nacházejí čtyři základní funkce stereotypu, které Lippmann vymezil. Těmito základními funkcemi jsou:

- **Proces uspořádání** reality, ve které stereotypy hrají stěžejní roli tím, že realitu uspořádávají do srozumitelné podoby, díky čemuž rozumíme světu a společnosti.
- **„Zkratky“**, které zjednodušují realitu. Stereotypy slouží jako metonymické³ „zkratky“, které navádí přímo k významu. Nejsilnějšími „zkratky“ je užití stereotypů v ikonografii. Ikonografie umožňuje rychle a dostatečně reprezentovat objekt jedním slovem. Například Londýn lze ikonicky znázornit dvoupatrovým červeným autobusem či červenou telefonní budkou.
- **Způsob odkazování ke světu** - stereotyp je sociálním konstruktem, který představuje konsenzus v pohledu na svět. Díky tomuto konsenzu jsou

³ Metonymie představují reprezentaci jedné entity pomocí jiné entity. Spojení mezi entitami představují kauzální, prostorové souvislosti (Pokorný, Hanuliak, 2010, s. 225). Jedná se o přenesení značení objektu na jiný na základě vnitřní podobnosti.

stereotypy společensky přijímány a sdíleny. Stereotypy dávají dojem přirozenosti společenským vztahům a rozdělení moci ve společnosti. Vyobrazení stereotypu v médiích posiluje tento vzorec myšlení a stává se přirozeným (př. zobrazení ženy jako hospodyně závislé na svém muži).

- **Vyjádření „našich“ hodnot a postojů** na základě ustálených vzorců. Stereotypy se stávají skutečnými stereotypy, pokud nabydou společenskou platnost. To znamená, pokud jsou ustaveny jako sdílené přesvědčení, které reflektuje názor či postoj určité skupiny.

Podle Lippmanna je tedy utváření stereotypů důsledkem toho, že názory, které si člověk buduje, pokrývají mnohem rozsáhlejší prostor, delší čas a širší spektrum věcí, než jsme schopni sledovat na vlastní oči, a proto si tyto názory tvoříme na základě naší představivosti či díky informacím, které máme zprostředkovaně. Většina faktů v našem vědomí je zřejmě alespoň částečně konstrukcí. Věci nám neznámé vnímáme jako neurčité a nepředvídatelné. Pokud však tyto neznámé věci mají získat na významu, je třeba dodat neurčitým objektům jednoznačnost a odlišnost a stabilitu smyslu. Zavádění stability a jednoznačnosti neznámému vždy závisí na tom, kdo jej zavádí. Člověk většinou při poznávání nových věcí nepostupuje tak, že by se nejprve podíval a pak definoval, ale je tomu naopak, nejprve definuje a pak se dívá. Pro orientaci ve zmatku vnějšího světa si člověk vybírá to, co pro něj jeho kultura předem definovala a má tendenci vnímat vybrané v podobě stereotypu, který byl danou kulturou vytvořen. Tyto stereotypy nám zjednodušují orientaci v realitě světa, jelikož nám zažitá vzory umožňují neznámou věc chápat na základě stereotypu, který máme zažitý. Užívání stereotypů je tak značně úsporné, jelikož snažit se pochopit a vnímat novou věc otevřeně vyžaduje velké úsilí a čas, a tak použijeme ustálený vzor. Vždy však záleží na charakteru stereotypu a na důvěřivosti, s níž je používáme, což je dáno vzorci, které ustavují naši životní filosofii. Pokud je v naší životní filosofii stanoveno, že každý jedinec má vlastní rozum, který je jen částečně ovlivněn hrubými idejemi, podle kterých jedná, budeme si uvědomovat, že se jedná o stereotypy a budeme je brát lehce a ochotně je upravovat. Zároveň si budeme více uvědomovat, kde mají naše ideje kořeny, kdy vznikly a jak se k nám dostaly. Naopak životní filosofie zahrnující nekritické držení se stereotypů předpokládá, že vše je uspořádáno podle klíče, který známe, a vnímání světa tím bude značně ovlivněno. Když

pak dojde na konečné vyrovnání a stereotyp je otřesen, je pravděpodobné, že se s ním zhroutí i to, co bral původně rozumně v úvahu (Lippmann, 2015, s. 72 - 81).

Čeňek, Smolík a Vykoukalová (2016, s. 199) uvádějí, že na základě stereotypů v uvažování vznikají předsudky. Stereotyp je dle nich míněním o třídách individuí, skupinách nebo objektech, které dává předlohu jak vnímat a posuzovat. Stereotypy nejsou produktem jedince, nýbrž společnosti, a jsou předávány a udržovány tradicí. Stereotyp jako takový je silným přesvědčením spojeným s určitou skupinou, které se projevuje pozitivním či negativním pohledem na tuto skupinu. Funkcí stereotypu je ospravedlnění našeho chování a postoje vůči určité kategorii. „*Stereotyp funguje jednak jako nástroj, který má poskytnout ospravedlnění našemu kategorickému přijímání (či odmítání) nějaké skupiny, jednak jako nástroj na třídění či výběr, aby se nám vnímání a uvažování příliš nekomplikovalo*“ (Allport, 2004, In: Čeňek, Smolík, Vykoukalová, 2016, s. 199).

Podle Mikulaščíka (2010, s. 67 - 68) je stereotypizace klasifikací lidí na základě povrchných vlastností, znaků a signálů. Při posuzování nás totiž nezajímá, jaký určitý jedinec je, ale bývá přímo zařazen do konkrétní skupiny na základě předem stanovených kritérií. Potřeba kategorizace a zařazení lidí do skupin není založena na faktech, ale na používání určitých identifikačních pravidel, která nejsou a přesná, ale spíše povrchní. Lidé jsou nejčastěji tříděni podle rodu, věku, rasy, barvy kůže nebo podle země původu. Utváření obrazu jiných je postavené na neúplnosti informací o jedinci, a čím méně informací máme, tím je jednodušší se uchýlit ke stereotypům. Mikulaščík dále uvádí, že stereotypy nejsou neměnné. Změny postoje mohou být ovlivněny silnější emoční zkušeností, propagandou, politikou nebo masovými médii. Důležitý je také situační kontext, který ovlivňuje vnímání určité osoby na základě toho, že ji vidíme v různých situacích, ve kterých se chová odlišně oproti zavedené klasifikaci.

Urban (2011, s. 127) uvažuje stereotyp jako předsudek, který představuje kategorické, emocionálně nabitě a paušální hodnocení druhých lidí, jejich chování nebo jevů v okolní realitě, z čehož plynou naše postoje. Urban se v jeho pojetí stereotypu v mnohém shoduje s Čeňkem, Smolíkem a Vykoukalovou, kteří rovněž uvádějí, že předsudek je určitou formou stereotypu, který ovlivňuje pohled jedince na určitou sociální skupinu a její vnímání. Podle Urbana lze rozlišit předsudky na dvě základní skupiny, a to na předsudky pozitivní a negativní. Každá z těchto skupin se vyznačuje tím, že vytváří postoje, kterými se člověk projevuje ke svému okolí, a dávají mu jasnou

představu o okolním světě. „V případě negativních předsudků se může jednat o nechuť připustit u tzv. nepřítelů ctnost. Přičemž tento apriorní hodnotící přístup bývá umocněn tendencí přeceňovat a zveličovat veškeré jeho nectnosti (jedno zda smyšlené, či reálné)“ (Urban, 2011, s. 127). Předsudek vzniká díky chybějícímu poznání, nedostatku informací a neporozumění druhým. „Negativní předsudky mohou být relativně neškodnou dočasnou percepční⁴ chybou, ale stejně tak se může jednat o symptom hluboce zakořeněné patologie osobnosti a pilíř nesnášenlivé ideologie. Nositeli předsudků mohou být jak jednotlivci, tak velké sociální skupiny“ (Urban, 2011, s. 127).

Na základě výše zmíněného jsou stereotypy významné při konstrukci sociálních postojů. Podle Výrosta a Slaměníka (2008, s. 191) jsou stereotypy schémata pro sociální skupiny, jež jsou souborem charakteristik, o kterých se předpokládá, že vystihují určitou vymezenou skupinu či kategorii lidí. Tyto stereotypy jsou sdílené napříč daným společenstvím a přináší shodu o tom, které vlastnosti má určitá skupina lidí. Existují dva druhy stereotypů. **Autostereotypy** se vážou na příslušníky skupin, jichž jsme součástí. Autostereotypy se projevují tím, že chování členů naší skupiny je automaticky vnímáno pozitivněji než chování lidí, kteří do skupiny nepatří. Naopak **heterostereotypy**, které se vztahují na členy jiných sociálních skupin, často vytvářejí negativnější obraz nežli autostereotypy.

Charakteristickým rysem stereotypu je jeho automatické využívání. Stereotyp se pak může stát zdrojem životních jistot, jelikož život potvrdil platnost těchto představ, ale také může způsobovat rigiditu, která se projevuje tím, že naše postoje jsou ploché, omezené a hodnotící vzorce jsou aplikovány nevhodně a necitlivě. V takovém případě pak stereotypy značně ochuzují lidský život, neboť znemožňují, aby byl člověk něčím novým příjemně překvapen a obohacen (Urban, 2011, s. 128).

3.2.1. Sociální konstruktivismus

Problematika typizace (potažmo i stereotypizace) a jejího užití v každodennosti je tématem sociálního konstruktivismu. Z hlediska sociálního konstruktivismu není společenská realita pevně danou, jelikož je neustále utvářena a přetvářena lidmi, kteří si tuto realitu mohou interpretovat odlišným způsobem. Ve spojitosti se sociální konstrukcí

⁴ Percepce je úroveň vnímání, porozumění, posuzování a interpretace sociálních objektů (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol., 2013, s. 20)

reality je podle Bergera a Luckmanna⁵ třeba rozlišovat mezi pojmy realita a vědění, které mohou mít ve zjednodušeném smyslu stejný význam. Realitu vymezují jako „*vlastnost náležící jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vůli (tyto jevy nepřestanou existovat, i kdybychom si to sebevíc přáli*“ a vědění definují jako „*jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností*“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 9). Realita a vědění jsou pojmy sociálně relativní a jsou vázány na sociální kontexty, to co je realitou a vědění pro jednoho člověka, nemusí být realitou a vědění pro druhého člověka (Berger, Luckmann, 1999 s. 10 - 11).

Neexistuje pouze jedna realita, která by byla stejná pro všechny jedince, ale naopak existuje mnoho realit každodennosti, které mohou být konstruované a platné pro jedince, sociální skupinu či společnost. Svět tedy sestává z mnoha odlišných realit, které se střetávají a během tohoto střetu se vzájemně ovlivňují a vyměňují si informace. Člověk nejintenzivněji vnímá svůj sociální svět, který je mu nejbližší, a realitu ostatních jedinců či kultur většinou vnímá jako něco nedostupného a vzdáleného (Berger, Luckmann, 1999 s. 28 - 29).

Berger a Luckmann (1999, s. 64) uvádějí, že existuje dialektický vztah mezi člověkem, jakožto tvůrcem a jeho sociálním světem. „*To znamená, že člověk (samozřejmě nikoli jako izolovaný jedinec, ale jako příslušník početného společenství) a jeho sociální svět vstupují do vzájemné interakce. Výtvar zpětně ovlivňuje svého tvůrce.*“ Proces utváření sociální reality lze rozdělit do tří fází.

První z nich je **externalizace**, která vychází z toho, že se člověk pohybuje v mnoha realitách, a tak nutně dochází k neustálým střetům těchto realit, takže i člověk samotný se každodenně projevuje do okolního světa a ostatních realit. Podle Bergera a Luckmanna (1999, s. 56) „*je důležité podtrhnout skutečnost, že externalizace jako taková je antropologickou nutností. Člověk nemůže existovat v nečinné uzavřenosti do svého nitra. Člověk se musí neustále externalizovat v činnosti.*“

Druhou fází procesu je **objektivizace**, kdy se člověkem externalizované skutečnosti stávají objektivně danými. Berger a Luckmann uvádějí, že důležitou roli ve fázi objektivizace zastává jazyk, díky němuž je možné objektivizované skutečnosti předávat a sdílet. „*V zásadě by k tomuto předávání zkušeností mohl být využit jakýkoliv znakový*

⁵ Bergerovo a Luckmannovo pojetí sociálního konstruktivismu poprvé vyšlo v díle *The social construction of reality* v roce 1966

system. Obvykle je však nejdůležitějším znakovým systémem systém jazykový. Jazyk sdílené zkušenosti objektivizuje a v rámci jazykového společenství je zpřístupňuje všem, čímž se stává jak základem, tak nástrojem sociální zásoby vědění. Jazyk navíc poskytuje prostředky k objektivizaci nových zkušeností, umožňuje jejich začlenění do již existujícího souboru vědění a je nejdůležitějším prostředkem, skrze nějž jsou sedimentace⁶ již objektivizované a sedimentace procesem objektivizace právě procházející předávány v tradici daného společenství“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 70). S objektivizací je spojen proces tzv. habitualizace, během kterého se vytváří určité vzorce, které vykonavatel opakované činnosti napodobuje a šetří si tak námahu. Z dlouhodobého hlediska se tyto vzorce stávají zásobou vědění, kterou považuje jedinec za danou. „Habitualizace dále znamená, že daná činnost může být opět vykonávána v budoucnosti tímž způsobem a opět bez většího úsilí. To platí o nespolečenské stejně jako o společenské činnosti“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 56).

Co se týče významu, který člověk přisuzuje své činnosti, pak habitualizace zajišťuje, že každá situace nemusí být opakovaně definována. Nejrůznější situace tak mohou být zahrnuty do předem vymezených definic. Činnost, jež má být v těchto situacích vykonána, lze tak předvídat. Habitualizace je doprovázena vytvářením typů. Při poznávání nových věcí pak člověk díky typizaci nachází v neznámém typu, díky kterým se věc jeví jako známá. Lze tedy konstatovat, že v této fázi jsou ustáleny stereotypy. Procesy habitualizace předcházejí každé institucionalizaci. „K institucionalizaci dochází vždy při vzájemné typizaci habitualizovaných činností určitým typem vykonavatelů těchto činností. Jinak řečeno, každá taková typizace je institucí.“ Velmi důležitá je provázanost typizace a institucionalizace, jelikož sdílené typizace jsou základem institucí. Instituce stanovuje, že určitá činnost bude vykonávána určitými aktéry. Pro instituce je příznačné, že mají vlastní dějiny a řídí lidské chování. Instituce tedy působí jako společenský regulátor, jenž je postaven na předem vymezených vzorcích chování, které určují jeden z možných směrů chování. Institucionalizací se v podstatě zavádí sociální kontrola (Berger, Luckmann, 1999, s. 58).

Projevem institucí ve společnosti je zastávání určitých rolí, jejichž hraním se jedinec stává účastníkem sociálního světa, jelikož veškeré institucionalizované chování v sobě zahrnuje role. Podle Bergera a Luckmanna (1999, s. 76) „je rolím vlastní kontrolní

⁶ Sedimentace znamená uchování zkušenosti tak, že ve vzpomínkách tvoří zřetelné a zapamatovatelné entity.

charakter institucionalizace. Jakmile jsou aktéři typizováni jako vykonavatelé určité role, stane se jejich chování vynutitelným. Dodržování nebo nedodržování sociálně definovaných zásad rolí přestává být dobrovolné, i když přísnost postihu může být pochopitelně případ od případu různá.“

Poslední fází procesu konstrukce sociální reality je **internalizace**, což je osvojení si společenského světa jako objektivní reality. Člověk se po narození stává členem společnosti a postupně internalizuje její realitu. Události mají svůj určitý objektivní význam, který se jeho osvojením stává subjektivním. „*Internalizace v obecném slova smyslu je východiskem nejprve pro porozumění ostatním lidem a pak pro chápání světa jako společenské reality, jež má určitý význam“* (Berger, Luckmann, 1999, s. 129).

3.2.2. Stereotyp podle Hilary Putnama

V souvislosti s jazykem, jakožto jedním z nejdůležitějších systémů, který slouží k předávání stereotypu, je třeba zmínit Hilary Putnama. Jím předložená definice stereotypu má zásadní vliv na kognitivní lingvistiku, jelikož dle tohoto směru stereotypizace kategorizuje znalosti o světě. Kognitivní lingvistika je postavena na myšlence, že obecné kognitivní procesy se projevují v jazykové formě a že je lidská konceptualizace v úzkém vztahu s objektivní realitou, tudíž se jedná o aktivní a kreativní lidskou činnost. To znamená, že lidská mysl je formována na základě vlastní životní zkušenosti a životními zkušenostmi z přírodního a společenského prostředí (Pokorný, Hanuliak, 2010, s. 220 - 221)

Podle Putnama (1997, s. 249 - 250) je stereotyp ustálenou představou (která je často zlomyslnou a značně nepřesnou) o tom, jak určitý objekt vypadá nebo se chová. Putnam se zabývá právě těmito ustálenými představami, které nemusí být vždy přesné. Putnam uvádí jako příklad slovo *tygr*. V případě, že člověk si osvojil a zná význam slova *tygr*, tak si je zároveň vědom toho, že typickým rysem tygra jsou pruhy. Jestliže je v jazykovém společenství zaveden stereotyp tygra, tak je znalost tohoto stereotypu závazná pro všechny jeho členy. Aby bylo osvojení stereotypu úspěšné, tak musí daný stereotyp obsahovat výše zmíněný rys. Neznačená tedy, že pokud je tento rys zahrnut ve stereotypu týkající se konkrétního objektu, je analytickou pravdou, že tento rys mají všechny určité objekty. Pro funkci stereotypu totiž není zcela rozhodující, zda má skutečný objekt vždy stereotypem vymezený rys. Pokud by tygr přišel o pruhy, tak díky tomu nepřestane být tygrem (Putnam, 1997, s. 250).

Putnam (1997, s. 250) uvádí, že i přes závaznost stereotypu v určitém společenství nemusí být tato představa fakticky správná. To dokládá na příkladu zlata. Stereotyp zlata je postaven na tom, že jeho základním rysem je žlutá barva, i když chemicky čisté zlato je téměř bílé. Naše vnímání zlata je ovlivněno znalostí jeho podoby z klenotnictví, kde má žlutou barvu, tudíž je tento rys dostačující pro stereotypizaci zlata v laickém kontextu.

Stereotyp je jedním z komponentů Putnamovi teorie významu slova. Putnam definuje význam pomocí posloupnosti, která je konečná. Tato posloupnost musí dle Putnama obsahovat čtyři základní komponenty, aby mohl být definován význam slova. Těmito komponenty jsou (Putnam, 1997, s. 269):

- Syntaktický ukazatel, který se vztahuje k slovu, např. podstatné jméno
- Sémantický ukazatel, který se vztahuje k slovu, např. časový úsek
- Popis rysů stereotypu
- Popis extenze

Jako příklad uvádí Putnam definici významu slova *voda*.

Tabulka 1 Definice slova voda podle Putnama

Syntaktický ukazatel	Sémantický ukazatel	Stereotyp	Extenze
Hromadné podstatné jméno, Látka	Přírodnina, Kapalina	Bezbarvá, Průhledná, Bez chuti, Zahánějící žízeň	H ₂ O

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce dle Putnama (1997, s. 269)

3.2.3. Stereotypy v médiích

Ftorek (2012, s. 176) uvádí, že masová média mají významnou roli při posilování a šíření stereotypů. Stereotypy jako takové se vyskytují a jsou vytvářeny v různém sociálním prostředí, přičemž média nutně nemusí odrážet sociální realitu, ale svébytně ji vytvářejí či přetvářejí, když se uchylují k prezentaci reality pomocí šablon a stereotypů, které v dané společnosti nejvíce převažují. Jednat se může o stereotypy k ženám, etnickým menšinám, národům či profesím.

Podle Burtona a Jiráka (2001, s. 185 - 186) obsahuje mediální produkt reprezentace lidí, které lze používat v několika různých významech. Prvním z těchto významů je **reprezentace**, jež odkazuje k využití zvyklostí, které jsou platné a využívají se při

zobrazování, předvádění či zpřítomňování světa příjemcům sdělení. Druhým významem je **reprezentativnost**, jež má nejbližší ke stereotypu. Reprezentativnost určuje, do jaké míry jsou osoby použité ve sdělení šířeném médií charakteristické pro určité sociální skupiny. Třetím významem je **předvedení**, které odkrývá toho, kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce, které tvoří mediální sdělení, ovlivňují reprezentování. Tento význam je podstatný při předvedení genderu, jelikož předvádění často zajišťují muži. Posledním významem je **pochopení**, které je tím, co si publikum myslí, že je mu reprezentováno. Toto pochopení může být patrné například v reklamním textu, kde jsou sice přítomné určité signály, které mají příjemce navést na určitou interpretaci, ale příjemce může text vnímat a pochopit jiným způsobem, nežli mu podavatel nabízí či vnucuje.

Z hlediska zaměření se na stereotypy je nejdůležitějším významem reprezentace, jelikož užívá pravidelnosti v zobrazování určitých sociálních skupin. „*Zakořeněné a médií sdílené stereotypy jsou zdrojem informací o společnosti, v níž média působí.*“ Při zkoumání stereotypu posuzují Burton a Jiráček média jako celek, jelikož reprezentace konkrétních profesí, etnik, národů či pohlaví jsou si v jednotlivých médiích natolik podobné, že jsou pro publikum srozumitelné napříč mediálním spektrem (Burton, Jiráček, 2001, s. 186 - 187). Pilířem konceptu reprezentace je dle Burtona a Jiráčka fakt, že to, co je předváděno, není zpřítomněním určité sociální skupiny, ale reprezentace určitých pohledů na sociální skupiny, které jsou příznačné pro konkrétní společnost. Tyto pohledy příjemce považuje za normální jako přirozenou charakteristiku těchto skupin a jakýkoliv jiný pohled na skupinu pak považuje za nenormální. Tyto pohledy jsou velmi často zatíženy negativní konotací. Reprezentace nabývá dvojího významu, protože se vztahuje jak k médiím, která sdělení předvádí, tak k publiku, které jej přijímá (Burton, Jiráček, 2001, s. 186 - 187).

Burton a Jiráček (2001, s. 188 - 191) rozlišují tři roviny reprezentace lidí a sociálních skupin, které definují jako typy, stereotypy a archetypy.

Typy jsou kategorií, jež se váže na určitou postavu, která je prezentována jako jedinečná bytost, ale je spíše charakteristická tím, co reprezentuje. Typy neexistují v reálném světě a vyskytují se často v literatuře, případně ve filmech a reklamách. Typy se zpravidla také nestávají stereotypem, jelikož zobecňující rysy typů nejsou tak zřetelně zvýrazněné a jejich jedinečnost zůstává nedotčena. Zároveň je postava příliš detailně prokreslena, a proto nemůže dojít k zobecnění, které by znamenalo stereotypizaci. Další

vysvětlení, proč se typ nestává stereotypem, spočívá v tom, že typy se tak často neopakují a tudíž se povědomí o zobecňujících charakteristikách opakovaním neposiluje (Burton, Jiráček, 2001, s. 188).

Stereotypy jsou podle Burtona a Jiráčka (2001, s. 188 - 189) zjednodušenou reprezentací nějakého lidského projevu, rysu či postoje. Stereotyp je ustaven tím, že se dlouhodobě objevuje jako reprezentace stejného rysu v médiích nebo v každodenní konverzaci. Stereotyp je tedy zjednodušením reality a zároveň je toto zjednodušení přeháněno tak, že deformuje původní předlohu. Podstatou stereotypu je, že ho lze díky výrazným detailům spolehlivě identifikovat. Jako příklad stereotypu uvádějí Burton a Jiráček reprezentaci horníka ve zpravodajství, kde ho lze bezpečně rozeznat podle ochranné přilby, umazaných tváří a klece důlního výtahu v pozadí. K samotné reprezentaci bývá v komunikační praxi připojen i nevyřčený soud o vlastnostech reprezentovaného (skryté hodnotové sdělení). „*Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality - jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků*“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 189).

Archetypy⁷ jsou vyhraněnými typy, které jsou hluboko zakořeněné v jednotlivých kulturách. Jedná se o ztělesnění nejhlubšího přesvědčení, představy, hodnoty a případně také předsudku platného v celé kultuře. Za archetypy lze považovat jak pozitivní hrdiny, tak padouchy. Typickým archetypem může být například Superman. „*Mediální komunikace archetypy přebírá a posiluje, takže nemají konstitutivní charakter a vyskytují se více žánrech.*“ Prostřednictvím archetypů jsou vyzdvihovány neobecnější rysy, jako je odvaha, krása, dobro či zlo. Aby však byla reprezentace archetypální, tak musí být tyto vlastnosti postavy vykreslené zřetelně, jasně, jednoduše a musí být nejvýraznější osobnostní složkou (Burton, Jiráček, 2001, s. 190 - 191).

Ze vztahu médií a stereotypu celkově vyplývá, že média organizují příjemcům chápání jednotlivých skupin lidí a poskytují jim nástroje k tomu, aby dokázali rozhodnout, proč určití lidé patří do určité kategorie. „*Tyto kategorie se stávají součástí myšlenkových procesů, jež slouží k posuzování lidí v reálném světě, stejně jako v médiích.*“ Reprezentace však nevzniká sama od sebe, ale je třeba ji z něčeho sestavit. Těmito stavebními kameny

⁷ Jako první definoval archetyp C. G. Jung, pro kterého byl klíčovým pojmem pro jeho analytickou psychologii. Podle Junga jsou archetypy nevědomé prvky v duševním životě člověka, které mají obecný charakter, tj. jsou společné všem lidem, mají formu obrazů spojených s pocity a vykonávají v psychice dynamický vliv (Velký sociologický slovník, 1996, s. 104)

pro konstrukci reprezentace jsou rozuměny elementy jako fyzický vzhled, věk, etnikum, povolání či rod (Burton, Jirák, 2001, s. 191 - 192).

McQuail (2002, s. 87) spatřuje mediální instituci jako zásadní činitel při produkci a distribuci lidského vědění. Toto vědění podle McQuaila umožňuje přisuzovat smysl našim zkušenostem se sociálním světem, a to i přesto, že chápání významu je závislé na jednotlivci a může se lišit. Toto tvrzení se může vztahovat také na stereotypy, jelikož jakékoliv informace, obrazy a ideje mohou být pro většinu lidí zdrojem uvědomění si sdílené historie a společenského postavení. Média jsou také zásobárnou vzpomínek, které nám pomáhají vyčíst naši aktuální sociální pozici a budovat vlastní identitu. *„Média do značné míry konstituují společenskou realitu a hlavní rysy normality pro potřeby veřejného, sdíleného společenského života; slouží rovněž jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem“* (McQuail, 2002, s. 87). Média navíc příjemci zprostředkovávají kontakt s hlavními institucemi a ve věci hodnot a idejí přebírají vliv, který dříve měla rodina, náboženství, škola a přátelé. V důsledku tohoto jevu jsme na médiích závislí při tvorbě „obrazů v našich hlavách“ o určitých skutečnostech, lidech a situacích. *„A vůbec přitom nezáleží na tom, nakolik jsme schopni vytvořit vlastní, osobní verzi tohoto prostředí. Máme stále silnější sklon sdílet stejné mediální zdroje a stejnou „mediální kulturu“, proto je pravděpodobné, že právě média utvářejí prvky, jež sdílíme s ostatními“* (McQuail, 2002, s. 88). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že stereotypy, které média přenáší a posilují je, jsou sdíleným fenoménem, který je díky mediální instituci zakořeněn v naší mysli.

3.3. Vymezení genderu

Gender je produktem společnosti, který poukazuje na rozdílnost mezi muži a ženami. Toto sociokulturní pojetí pohlaví se projevuje ustálenými představami o mužích a ženách, jež odráží jejich očekávanou charakteristickou identitu, role, vlastnosti a společenské postavení. Gender podléhá stejně jako další oblasti lidského života stereotypizaci a tyto genderové stereotypy se objevují v reklamním sdělení.

3.3.1. Vymezení termínů pohlaví a gender

Pro pochopení genderové problematiky je třeba dbát na to, že termín pohlaví a gender nemá stejný význam. Pohlaví se týká přirozených biologických rozdílů mezi ženami a muži, které charakterizují jedince na základě jeho fyziologických znaků

(např. genitálie, druhotné pohlavní znaky apod.). Gender je označením pro sociokulturně vytvořené rozdíly mezi muži a ženami. „*Při značném zjednodušení lze gender označit za sociální konstrukt a postavit jej proti pohlaví, které nese význam biologického určení ženského a mužského těla ve vztahu k reprodukčním schopnostem*“ (Smetáčková, 2016, s. 41).

Kultura a společnost působí rozdílným způsobem na muže i ženy, což vede k rozdílnosti v jejich chování, očekávání a postojích. Jedná se tedy o sociální konstrukci lidí, kteří tuto genderovou kategorii staví na pohlaví jakožto biologické danosti. Je přitom možné, že jednotlivce vystihuje jen málo ze společensky vymezených charakteristik daného genderu. Charakteristické role, chování a normy, které jsou genderově určené pro muže a ženy se však v různých společnostech liší a mění se i s časem. Lidé však předpoklady vztahující se k genderu obecně přijímají za platné a staví na nich svůj rozdílný přístup k osobám mužského a ženského pohlaví (Průcha, Veteška, 2014, s. 117).

Gender je hlavním tématem vědní disciplíny gender studies a feminismu. Podle Průchy a Vetešky (2014, s. 117) se gender studies zabývají vztahem mužů a žen a jejich postavením ve společnosti a vycházejí především ze sociologických přístupů. Odlišný přístup k genderu má feminismus, který je sociálním hnutím usilujícím o rovná práva pro ženy. „*Moderní feminismus říká, že biologické rozdíly mezi muži a ženami nestačí na vysvětlení všech rozdílů v jejich společenském postavení, úloze a chování. To všechno je spíše výtvar společnosti, který se dá odstranit*“ (Jandourek, 2012, s. 83). Feminismus ve své podstatě tedy bojuje i proti genderovým stereotypům, které ve společnosti vznikají a jsou v ní zakořeněné.

3.3.2. Genderový řád

Ve společnosti působí genderový řád, který určuje každodennost a jednání jedince ve vztahu ke kategorii, kterou mu společensky konstruovaný gender přisuzuje. Genderový řád se skládá ze tří vzájemně provázaných úrovní, na kterých se gender realizuje. Jedná se o úroveň instituce, interakce a identity, proto lze tuto teorii nazvat „3 I“ (Kimmel, 2000, In: Smetáčková, 2016, s. 44).

První úroveň genderového řádu jsou **sociální instituce**, do kterých jedinec vstupuje bez reálné možnosti je výrazně ovlivnit. Institucemi jsou ustálené sociální struktury, jež se projevují v konkrétních organizacích, jako je například škola. Tyto organizace stojí

na určitých představách dominantně kulturně akceptovaných modelech feminity a maskulinity. Maskulinita a feminita jsou vytvářeny jako dvě vzájemně vylučující se entity. „*Sociální instituce pak mají za cíl legitimizovat a reprodukovat toto pojetí, k čemuž využívají jak symbolické, tak praktické prostředky. Příkladem této úrovně je genderová segregace na trhu práce - tj. existence povolání, jež jsou ve společnosti vnímána jako spíše vhodná a typicky zastávaná ženami, nebo muži.*“ Toto zakořeněné společenské nastavení si člověk osvojuje ve fázi socializace a nemůže ho ignorovat. V případě silné osobní motivace však existuje možnost si zvolit kariéru v oblasti, která je tradičně spojena s opačným genderem (Smetáčková, 2016, s. 44).

Druhou úrovní v genderovém řádu je **interakce** mezi konkrétními osobami. Člověk do interakce vstupuje s tím, že o sobě i druhých uvažuje jako o ženách a mužích. Jasný projev genderové identity činí interakci čitelnou a snazší. Pokud však není náš gender pro druhé jasně rozpoznatelný, může dojít v interakci k nedorozumění či konfliktu. Gender se zároveň projevuje na pochopení komunikační situace a na základě toho produkujeme vhodná komunikační témata a styl komunikace. Jako příklad lze uvést míru užívání vulgarismů, která je vyšší v případě, že se jedná o interakci v mužské homogenní skupině nežli ve skupině smíšené. Gender je tedy jedním z faktorů, který určuje, jak bude probíhat interakce mezi lidmi (Smetáčková, 2016, s. 45).

Poslední úrovní genderového řádu je **identita**, která je uvědoměním si sama sebe jako ženy či muže. „*Většina lidí sama sebe prožívá a vnímá jako genderové bytosti, k čemuž je vybízí, až nutí okolní svět, který využívá gender jako klíčový organizační princip.*“ Člověk se svou genderovou příslušností spojuje své rozhodnutí o aktivitách, přáních či hodnotách. Genderová identita je základem pro takovéto rozhodnutí a zároveň zpětně odůvodňuje realizované rozhodnutí. „*Identita zahrnuje i vědomí vlastního těla, jež vnímáme jako výsostně osobní a individuálně specifické.*“ V procesu socializace dochází také k osvojování kulturních hodnot a norem na tělesné úrovni. Naše těla přizpůsobujeme genderovým i vlastním představám o tom, jak by měla těla žen či mužů vypadat (Smetáčková, 2016, s. 46).

3.3.3. Genderové role

Janošová (2008, s. 41) definuje genderovou roli jako souhrn představ o tom, jací ve skutečnosti jsou muži a ženy, zároveň však genderová role reflektuje obecně sdílenou představu společnosti o tom, jací by muži a ženy měli být. Rodová role obsahuje projevy

a zájmy, které souvisejí s vědomím příslušnosti ke skupině mužů či žen. „*Normativní složka každé role s sebou nese také společenský tlak na přijetí požadavků, které z ní vyplývají. Váží se k ní sankce, jejichž přísnost je dána mírou demokracie a pluralizace příslušné společnosti.*“

Genderové role tedy představují společností přijaté představy o typických charakteristikách a chování žen a mužů, včetně atributů jejich životního stylu a pozice v uspořádání společnosti (Ptáček, Bartůněk, 2011, s. 33). Předepsané role však nemají striktně dané vymezení a každý člověk ji doladuje podle okolností. Genderová role je silně ovlivněna mnoha faktory, jako jsou rodina, vrstevníci, kultura a celá společnost. Přesto lze najít základní rysy genderových rolí. „*Podle tradičních genderových charakteristik jsou ženskými vlastnostmi podřízenost, závislost, citovost, pasivita, intuice, bázlivost a citlivost. K mužským se počítá dominance, nezávislost, racionalita, analytický přístup, statečnost a jistá míra necitlivosti.*“ Tomuto schematickému přístupu ale realita zpravidla neodpovídá, jelikož například existují muži s výraznými femininními vlastnostmi. Stejně tak jsou ženy, které se chováním více podobají mužům (Jandourek, 2008, s. 182).

Paulík (2010, s. 122) uvádí, že člověk přijímá genderové role s proporcí maskulinity či feminity v průběhu svého individuálního vývoje jako součást své genderové identity, která je vědomím vlastní totožnosti jako příslušníka určitého pohlaví.

Osvojení genderových rolí (genderová socializace)

K osvojování genderových rolí dochází ihned po narození jedince, jelikož je okamžitě klasifikován podle pohlaví a je mu připsán určitý gender. Podle Hartleyové (1959, In: Oakleyová, 2000, s. 132 - 134) jsou k osvojení genderových rolí klíčové čtyři procesy. Jedná se o procesy socializace manipulací, prostřednictvím zaměřování pozornosti na určité objekty, verbální pojmenování a vystavení činnosti. V procesu manipulace dítě přejímá matčin pohled na sama sebe, jenž má později trvalý efekt. Jako příklad je uvedeno oblékání dcery do dívčích šatů, česání jejich vlasů apod. Druhým procesem je systematické zaměřování pozornosti dítěte na specifické předměty, v tomto případě na hračky, které jsou rozlišené podle pohlaví. Pokud si chlapec hraje se zbraněmi, auty a stavebnicemi, i později budou předměty tohoto typu na emočním základě zvýhodněny. Třetím procesem je verbální pojmenování, které je pohlavně podmíněno,

jelikož jej rodiče podmiňují frázemi jako „jsi zlobivý kluk“ či „to je hodná holčička“. Tyto poznámky vedou k utváření vlastní identity, protože dítě v sobě vidí muže nebo ženu a identifikuje se s ostatními ze stejné genderové skupiny. Posledním procesem je aktivita, kdy se děti setkávají s tradičními mužskými a ženskými rolemi. Chlapci i děvčata jsou vedeni k domácím pracím, které jsou rozdělené dle příslušnosti k biologickému pohlaví. Dívky myjí nádobí, stelou postele, prostírají stůl, zatímco chlapci chodí se smetím. Tyto procesy mají za důsledek to, že děti ve věku čtyř let mají silné povědomí identity svého pohlaví a vnímají rozdíly mezi genderovými rolemi. „*Genderové role a genderovou identitu si dítě neosvojuje mechanicky od rodiče, ale tím, že se s ním různými způsoby identifikuje. V zásadě se chce dítě rodiči podobat a to jej motivuje, aby se chovalo stejně jako on. Dítě se zařazuje do stejné skupiny ke stejnému genderu jako rodič, a tím iniciuje určité mechanismy chování, zprvu nevědomě a později vědomě*“ (Oakleyová, 2000, s. 135).

Podle Oakleyové (2000, s. 139 - 140) děti získávají představu o genderových rolích i mimo prostředí rodiny, což je zčásti zapříčiněno kontaktem s jinými dětmi a zčásti vlastním rozšiřujícím se sociálním rozhledem. Jejich myšlenky a ideály jsou ovlivněny například knihami, které jsou plné kulturních stereotypů. V dnešní době k tomuto rozšiřování sociálního horizontu značně přispívá i televize a internet. Citlivost ke kulturním stereotypům a zvyšuje v pozdějším dětském věku a v období dospívání. Během dospívání dochází k přechodu od učení se genderových rolí k jejich uskutečňování. Při vstupu do světa dospělých zjišťuje dospívající, že role, jejichž plnění se od něj očekává, jsou pohlavně diferencovány. „*Tak se děti postupně stávají dospělými, kteří jsou si nejenom vědomi své genderové role, ale za léta učení tuto roli přijali jako součást své osobnosti. Tento proces socializace probíhá od dětství až do dospělosti*“ (Oakleyová, 2000, s. 140).

3.3.4. Goffman a jeho vymezení genderu (Gender displays)

Goffman se ve své studii *Gender advertisements*⁸ zabývá zobrazováním genderu. Projevy, jakými se člověk prezentuje v sociálních situacích, nazývá Goffman (1987, s. 1) *displays*. Definuje je jako chování a vzhled jedince, které v případě interakce s druhými prozradí o jedinci, jaká je jeho sociální identita a jakým způsobem by měla interakce s tímto jedincem probíhat. *Displays* jsou podle Goffmanna patrné u genderu „*Pokud je*

⁸ Goffmanova publikace *Gender advertisements* byla původně publikována v roce 1976

gender vymezen jako kulturně vytvořený protějšek pohlaví (a to ať v důsledku biologie nebo procesu učení), potom projev (display) genderu odkazuje ke stylizovanému zobrazení tohoto korelátu“ (Goffman, 1987, s. 1).

Projev genderu je ritualizován⁹ a má podle Goffmana (1979, s. 1 - 2) formu dialogu obsahujícího tvrzení a odpověď. Metafora dialogu je patrná při interakci, kdy projev genderu slouží jedné osobě jako návod, jak má vystupovat, a druhé osobě jako návod, jak chování pochopit. Goffman uvádí, že genderovými displays jsou znaky, které napomáhají jedinci se orientovat ve společnosti. Těmito znaky jsou například pohlaví, účes, styl oblékání nebo tón hlasu. Přestože je chování v sociálních situacích ritualizováno, tak se může v čase významně měnit v důsledku politizace (Goffman, 1987, s. 2).

Podle Goffmana (1987, s. 7 - 8) se mužská a ženská přirozenost zakládá na schopnosti naučit se projevovat a číst maskulinitu a feminitu a ochotě držet se schématu pro prezentaci těchto obrazů. Tato schopnost je dána tím, že jsou člověkem a ne dělením na muže a ženu. Na základě tohoto faktu Goffman tvrdí, že se může zdát, že neexistuje genderová identita, ale jsou zde pouze schémata pro zobrazení pohlaví.

Jako problematické se pak může zdát, že projevy genderu může jedinec pouze předstírat, aby dosáhl určité hodnoty. Goffman (1987, s. 7) definuje tři problematické oblasti spojené s displays. První z těchto problémů spočívá v tom, že identita nebývá projevována v celé její šíři, nýbrž v určitých situačně podmíněných znacích, které příjemce projevu dokáže přečíst. Vlastnost nebo konkrétní rys, který nám umožňuje rozpoznat jeho držitele od ostatních jedinců, je spíše silně založen na naší vlastní charakteristice tohoto držitele. Druhou problematickou oblast displays spatřuje Goffman (1987, s. 7) v tom, že projev jako takový není instinktivní, ale je sociálně naučený a ustanovený jako vzor. Jedinec se pouze naučí, jak a kdy projevovat své já, ale také se učí být určitým objektem, který má dané vlastnosti, jež vůči okolí přirozeně vyjadřuje. „*Jsme socializováni tak, abychom potvrdili naši vlastní hypotézu o naší povaze*“ (Goffman, 1987, s. 7). Posledním problémem je, že sociální situace jsou více nežli pouze příhodným prostorem pro přirozený projev identity. Tato konfigurace není náhodou důsledkem toho, co může být v sociální situaci vytvořeno.

⁹ Společenské struktury a hierarchie se odrážejí v rituálech. Jedinec má pro podobné situace internalizované určité způsoby chování.

Projevem genderu jsou tedy charakteristiky, jakými se muži a ženy prezentují při interakci s druhými. Tyto charakteristiky, které obsahují chování, vystupování, vzhled a další, jsou podle Goffmana ritualizovány. Ritualizované chování je formalizováno (ve smyslu zjednodušení), přeháněno, stereotypizováno a oprostěno od nějakého konkrétního situačního kontextu (Goffman, 1987, s. 1). Projev genderu není determinován příslušností k určitému pohlaví, ale je sociálním konstruktem sebe prezentace.

3.3.5. Genderové stereotypy

Genderové stereotypy podle Renzetti a Currana (2003, s. 20 - 21) slouží jako podpora při jednání lidí s druhými. Genderovým stereotypem rozumí zjednodušující popisy toho, jak má vypadat maskulinní muž či femininní žena. Renzetti a Curran uvádějí, že lidé obvykle o těchto stereotypech uvažují bipolárně, což znamená, že muž nenese žádné rysy feminity a žena žádné rysy maskulinity. Univerzální platnost genderových stereotypů je daná předpokladem, že charakteristiky genderového stereotypu sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví. Ve společnosti je však běžné, že se mnoho mužů a žen těmto stereotypním obrazům vymykají. Na takovéto případy se ve společnosti někdy pohlíží pozitivně, převažuje však vnímání jedinců s odlišnostmi jako deviantů, abnormálních či zkažených a na základě toho s nimi také většinová společnost jedná. Rozlišování podle genderu není pouze záležitostí interpersonální, ale objevuje se také na strukturální úrovni společnosti. Představy společnosti o genderu jsou tedy zakotvené ve společenských institucích, jako jsou například politický systém, vzdělávací systém či uspořádání rodiny.

Smetáčková (2016, s. 49) uvádí, že genderové stereotypy jsou kulturně podmíněným konstruktem, a proto mění svůj obsah napříč různými společnostmi. Každá odlišná kultura a společnost tedy sdílí vlastní generalizovanou představu o typicky mužských a ženských charakteristikách, a k těmto jedincům je podle těchto představ přistupováno a očekává se, že budou mít určité psychické vlastnosti, schopnost, chování, zájmy atd.

Podle Karstena (2006, s. 23 - 25) podléhají stereotypizaci především genderové role, které odrážejí společností sdílené vlastnosti mužů a žen. Karsten dále uvádí, že genderové stereotypy jedincům usnadňují nebo také činí obtížnějším přístup k povoláním, zařízením a skupinám v dané společnosti. „*Dodnes nalezneme ženy spíše v sociální sféře, zatímco muže v technických povoláních a přírodních vědách*“ (Karsten,

2006, s. 25). Karsten však spatřuje jisté vyrovnávání stereotypů genderových rolí, jež jsou součástí procesu společenské proměny, která se odráží především ve zmírnění pohlavně specifické diskriminace. Projevem tohoto narovnání je, že ženy v dnešní době hojněji zastávají funkce v oblastech, které bývaly vyhrazeny mužům. Jedná se především o funkce žen v politice, kultuře a hospodářství (Karsten, 2006, s. 25).

Karsten (2006, s. 24 - 25) předkládá vymezení vlastností, které se stereotypně opakují při charakterizaci typicky mužských či ženských způsobů chování. Na základě těchto stereotypů lze zjednodušeně vnímat ženy a muže jako:

- **Ženy** jsou bezmocné, emocionální, jemné, dodržující pořádek, milují děti, náladové, nelogické, nesamostatné, opatrné, pasivní, poslušné, přitažlivé, slabé, soucitné, vyžadující ochranu, zaměřené na rodinu a další.
- **Muži** jsou aktivní, agresivní, autoritativní, ctižádostiví, dominantní, nezávislí, odolní, racionální, panovační, rozvážní, rozhodní, silní a energičtí, tvrdí, vůdci, vyrovnaní, zodpovědní a další.

Genderové stereotypy podle Možíšové (2013, s. 10) vytvářejí vzájemně se doplňující diskriminační prostor. V tomto prostoru jsou ženy vnímány především prostřednictvím svého vzhledu a dále na základě rolí, které jsou jim přisuzovány. Ženy jsou vnímány v roli matky či manželky a bývají znevažovány ve vztahu k pracovní a veřejné sféře. Naopak muži jsou ve společnosti vnímáni jako živitelé rodiny a nositelé moci, což vede k znevážení jejich pozice v soukromé sféře a rovinně vztahů. Diskriminace a znevýhodňování mužů a žen je podle Možíšové produktem sexismu. Sexismem Možíšová (2013, s. 9) rozumí nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou lidé posuzováni na základě představy o přirozeném chování mužů a žen, aniž by byla zohledněna jejich individualita. „*Sexistické projevy vycházejí z přesvědčení o vlastnostech či schopnostech příslušníků dané skupiny (např. „muži nezvládnou více věcí najednou“)* nebo jejich *náležitých rolích či postavení, které mají zaujímat („ženy patří k plotně“)* a *odrážejí se v postojích, chování nebo nerovném přístupu k mužům a ženám“* (Možíšová, 2013, s. 9).

3.3.6. Gender v reklamě

Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009, s. 47) uvádějí, že komunikační zkratky (stereotypizace) jsou využívány ve všech typech mediálního sdělení a jejich užití platí

tedy i pro reklamu. Stereotypizaci chápou z dvojího pohledu. Na jednu stranu není škodlivá, jelikož člověk nutně musí zjednodušovat, aby dokázal vstřebávat a roztřídit si velké množství informací, se kterými přichází do styku. Zároveň stereotypy v reklamě slouží jako zkratková sugesce komerčního sdělení. Na druhou stranu chápou některé stereotypy jako nebezpečné, jelikož díky zjednodušující povaze mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jiné předsudky, které jsou natolik rozšířené, že se mohou stát podstatnou součástí konkrétní kultury. Lidé si často neuvědomují, že tyto obrazy menšin či mužů a žen v médiích nereflektují sociální realitu, ale výrazným způsobem ji přetvářejí.

Podle Renzetti a Currana (2003, s. 182) vykreslování mužů a žen v reklamě je závislé na tom, co veřejnost očekává, chce nebo požaduje. Tento jev se nazývá hypotéza zrcadlení a znamená, že obsah médií odráží chování a vztahy, hodnoty a normy, jež převládají ve společnosti. Hypotéza zrcadlení je podpořena tlakem komerčních sponzorů médií (tedy i zadavatelů reklamy), jejichž ambicí je přilákat co nejširší publikum, čehož dosahují tím, že předkládají to, co všichni chtějí a očekávají. Renzetti a Curran dále uvádějí, že reklamy obsahují takové obrazy genderu, o kterých si reklamní průmysl myslí, že prodávají. Jako stěžejní filozofii reklamního průmyslu Renzetti a Curran spatřují heslo, které zní „sexismus prodává“. Mimo sexismu jsou v reklamě patrné ještě další genderové stereotypy. Jedním z nich je zobrazování povolání, kde jsou muži v mnohem větší míře nežli ženy spojováni s profesními pozicemi nesoucími autoritu, zatímco ženy většinou dostávají rady od mužů nebo jsou vyobrazovány v tradičních ženských povoláních a rolích například jako ošetřovatelky, sekretářky nebo matky. U žen je také menší pravděpodobnost, že budou v reklamě ukázány v zaměstnání. Místo toho budou spíše ukazovány při činnostech souvisejících s milostnými či mezilidskými vztahy (Renzetti, Curran, 2003, s. 199 - 200).

Dalším prvkem, který se často objevuje v reklamním sdělení, je dekorativní role ženy, která v reklamě prezentuje pouze svou přitažlivost a sex-appeal, aniž by měla zřejmý vztah k výrobku, který je předmětem propagace. Stereotyp krásy a přitažlivosti je podle Renzetti a Currana spotřebitelem vyžadován v případě propagace kosmetických produktů a produktů spojených s péčí o tělo. Nicméně toto zobrazení je velmi často využíváno i v reklamách, které s péčí o zevnějšek nijak nesouvisí (Renzetti, Curran, 2003, s. 200). Patterson (1996, In: Renzetti, Curran, 2003, s. 200 - 201) upozorňuje na fakt,

že vzrostlo procento reklam, ve kterých tuto dekorativní roli zastává také muž. Toto zobrazení muže jako sexuálního objektu je podle Pattersona zapříčiněno tím, že stížnosti na sexismus tlačily reklamní společnosti k tomu, aby sexismus z reklamy vymizel. Reklamní průmysl však na tento tlak zareagoval zvýšením počtu sexisticky zobrazovaných mužů, aby tak došlo k zdánlivému vyrovnání sexistických reklam zobrazujících muže a ženy.

K podobným zjištěním dospěla také Komárková, která provedla obsahovou analýzu reklamních sdělení v mediálním prostředí České republiky. Analýza byla provedena na vzorku reklam, které byly prezentovány v tištěných časopiseckých nosičích, tištěných venkovních nosičích a v televizi v období od září do prosince 2005. Předmětem výzkumu byl způsob prezentace postav a aktérů ženského a mužského pohlaví přítomných v reklamním sdělení. Na základě interpretace konkrétních reklam dospěla Komárková (2006, s. 148 - 149) k závěru, že ženy jsou nejčastěji zobrazovány v roli matky a jsou spojovány s propagací kosmetiky, čisticích prostředků a hygienických potřeb. Naopak muži jsou dominantními aktéry v reklamách na technické předměty, finanční služby a automobily. V případě žen je nejčastějším tématem rodina, domácnost a vzhled, zatímco u mužů je častěji preferováno téma úspěchu a kariéry. Významně v neprospěch žen vyznívá distribuce rolí poučovaného a poučujícího, kdy v případě, že jsou ve sdělení přítomny oba subjekty, tak bývá nositelem vědomosti muž, který ženě předává informace. U žen je dále zdůrazňován fyzický vzhled a především tělesná přitažlivost modelové postavy v reklamním sdělení. Krása ženy zde představuje vysoce ceněnou hodnotu, kterou žena směřuje za cíl jejího jednání, čímž je v reklamním sdělení velmi často přitažlivost pro muže. Vedle těchto dvou hlavních rolí (žena v domácnosti a žena usilující o mužskou náklonnost), bývá v menší míře žena zobrazována v roli sebejisté, úspěšné a nezávislé osoby. Maskulinita je v reklamním světě rovněž prezentována zavedenými způsoby. Jako neměnný Komárková definuje obraz muže, který je zobrazován jako schopný, sebevědomý a jako nositel konkrétní profese. Dále uvádí, že u prezentace muže je znatelné posílení role otce a solidního partnera. Vedle těchto rolí se ojediněle muž objevuje v subordinačním postavení vůči ženě, kdy ho převyšuje schopnostmi, aktivitou a rozhodností. Vzhledem k výjimečnému užití této role v reklamním sdělení lze hovořit spíše o nestandardní prezentaci. Komárková své výsledky porovnává s historicky staršími

výzkumy genderových stereotypů a uvádí, že tyto stereotypy procházejí v čase jen malými změnami, které jsou takřka neznatelné.

Goffman a gender v reklamě (Gender advertisements)

Zobrazováním genderových rolí v reklamě se mezi prvními věnoval Goffman (1987, s. 24), který v publikaci *Gender advertisements* interpretuje výsledky své analýzy více než 500 reklam¹⁰, které zobrazují, vykreslují nebo zesměšňují gender (především ženy). Zaměřil se na reklamy, ve kterých se objevují muži a ženy v určitých rolích a zobrazeních. Goffman uvádí, že přestože jeho primárním zájmem je skutečné chování mužů a žen, tak reklama spíše pracuje s určitým obrazem genderu, nežli s realitou. Zobrazení genderu v reklamě tedy nemůže být považováno za reprezentující skutečný život, zároveň však toto zobrazení není publikem vnímáno jako zvláštní nebo nepřirozené (Goffman, 1987, s. 26).

Podstatou reklamy je prezentování idealizované typizace s cílem propagace výrobků. Postup tvůrců reklamy, kteří se snaží vyzdvihnout hodnotu produktu, se podobá způsobu, jakým společnost vnáší rituální znaky do sociálních situací. V obou případech pracují jedinci s omezenými vizuálními zdroji k vyprávění příběhu a musí transformovat dění do srozumitelné podoby, k čemuž se používají sociálně schválené typizace. Podle Goffmana však není vhodné omezovat analýzu reklamy na pouhé odhalování stereotypů, ale je třeba se zabývat také tím, jak tvůrci reklamy využívají dostupné aspekty sociálních situací k vytvoření smysluplného sdělení, které využívá známé a srozumitelné obrazy. Goffman se při analýze reklam zaměřuje na způsob, jakým jsou v reklamě vyobrazena mužská a ženská těla. Zajímají ho především tělesné detaily, jako jsou výraz tváře, poloha rukou a pohled očí, mimo to také sleduje umístění a pozici postav v obrazovém reklamním sdělení. Cílem Goffmanovy analýzy je zjištění, jaké informace obrazová reklama poskytuje v obecné rovině o způsobu projevu genderu v každodenním životě (Goffman, 1987, In: Možíšová, 2008, s. 22 - 23).

Na základě analýzy tištěné reklamy definoval Goffman šest kategorií, u kterých je patrné odlišné zobrazování mužů a žen:

¹⁰ Jedná se o reklamy, které se objevily v tištěných médiích. Goffman čerpal především z pro něj snadno dostupných novin a časopisů (Goffman, 1987, s. 24)

- **Relativní velikost**

Relativní velikost v reklamě, a to především výška, dle Goffmana vyjadřuje autoritu, sociální vrstvu, renomé a pozici ve společnosti. Muži jsou v reklamě často zobrazováni jako větší a zaujímají větší prostor. Důvodem tohoto zobrazení je podle Goffmana kulturní tradice, podle které má muž nad ženou moc a je pro ni autoritou. Relativní velikost také reflektuje společenskou hierarchii, kdy je jako větší zobrazen takový jedinec, který má vyšší sociální status. Toto platí jak pro jedince stejného pohlaví, tak i opačného pohlaví. V případě, kdy je tedy žena zobrazena jako vyšší než muž, se jedná o vyjádření vyššího sociálního statusu ženy (Goffman, 1987, s. 28).

- **Ženský dotek**

Goffman uvádí, že častým motivem reklamy je dotek s propagovaným objektem. Ženy jsou zobrazovány, jak se dotýkají předmětu pouze jemně konečky prstů, zatímco muži předměty spíše užívají, drží nebo s nimi manipulují. Symbolika tohoto jemného ženského dotyku značí, že výrobek je žádoucí a vzácný. Ženy jsou v reklamě také často zobrazovány v situacích, kdy se dotýkají svého těla, což podle Goffmana vyjadřuje, že tělo je něčím, o co je třeba pečovat (Goffman, 1987, s. 29 - 31).

- **Funkce pozice**

Funkce pozice v reklamním sdělení vyjadřuje roli, kterou muži a ženy v zobrazované situaci zastávají. Muži jsou typicky zobrazováni v široké škále sociálních rolí a aktivit a obvykle zastávají aktivní roli, vedoucí pozici nebo něco vysvětlují druhým (například mužský doktor a žena pacientka, které doktor vysvětluje diagnózu). Naopak ženy většinou zastávají méně významnou roli, jsou pasivním aktérem a jsou povětšinou situovány do domácího prostředí. Domácnost je častým prostředím, kde se reklama odehrává. Goffman uvádí, že ženám je stereotypně přisuzována autorita právě při činnostech v domácnosti, přesto jsou v tomto prostředí zobrazováni také muži, kteří zde figurují v roli pomocníka, který ženě ukazuje, jak dělat věci správně (Goffman, 1987, s. 32 - 37).

- **Rodina**

Pro zobrazení v reklamě je vhodná také nukleární rodina, která je základní jednotkou organizace společnosti. Tato „ideální reklamní“ rodina se skládá většinou z rodičů a dvou dětí odlišného pohlaví. Goffman uvádí, že důvodem této skladby rodiny je odkaz na pouto mezi otcem a synem a matkou a dcerou. Vztah matky a dcery je obvykle zobrazován jako blízký. Naopak vztah otce se synem problematičtější a odtažitější. Muž je v reklamě ve velké míře vyobrazován jako ochránce rodiny, což se v tištěné reklamě projevuje tím, že na obrázku stojí muž mimo rodinný kruh tak, aby mohl na rodinu dohlížet a případně ji ochránit (Goffman, 1987, s. 37 - 39).

- **Ritualizace podřízenosti**

Dalším příkladem, který značí odlišné zobrazování mužů a žen v tištěné reklamě, je ritualizace podřízenosti. Nadřazenost je na obrazech stereotypizována a zobrazována tělesným postojem a prostorem, který v rámci obrazu nadřazený či podřízený jedinec zaujímá. Ženy jsou často vyobrazeny jako ležící a zranitelné osoby, zatímco muži v reklamním sdělení jsou převážně vzpřímení, vypadají ve střehu a připraveni na akci. Takováto póza pak jasným způsobem vyjadřuje podřízenost a závislost ženy. Goffman zároveň upozorňuje, že pokud ženy „*leží na podlaze, pohovce nebo posteli, tak signalizují sexuální dostupnost*“ (Goffman, 1987, s. 41). Ženy jsou také frekventovaně zobrazovány v pozici stydlivého pokrčení kolenou, které podle Goffmana (1987, s. 45 - 46) opět symbolizuje podřízenou roli ženy, která tímto přikrčením dává najevo svou zranitelnost, přijetí podřízené pozice a smíření se s ní. Aktéři bývají také zobrazováni při tělesném kontaktu (při podání rámě, držení kolem ramen a držení za ruce). Podání rámě symbolizuje ochranářství. Držení kolem ramen symbolizuje omezení a udávání směru tím, kdo druhého kolem ramen drží. Naopak držení za ruce podle Goffmana symbolizuje relativní rovnost obou jedinců (Goffman, 1987, s. 54 - 56).

- **Schválený odstup**

Pro tuto kategorii je charakteristické, že zejména ženy jsou vyobrazeny v situacích, kdy jakoby nevěnují pozornost okolnímu dění. Mají tendenci z těchto situací fyzicky nebo mentálně unikat a jsou tak od situace odtržené

a vyžadují pomoc a ochranu druhých. Muž se v těchto zobrazeních spíše zdá být připraven na potenciální hrozbu. Na problémové situace podle Goffmana ženy reagují emocionálně (strach, stud, smích apod.) a ztrácejí tak kontrolu nad svým výrazem ve tváři, což se snaží zakrýt svými rukama. Toto zakrývání obličeje, úst, spletení rukou či sklopení očí značí odstup od dané situace. Pro tuto kategorii je typická také dětinskost, která se projevuje především při euforických situacích, kdy ženy mnohem více nežli muži projevují pozitivní emoce jako je smích, radost či potěšení (Goffman, 1987, s. 57 - 59).

3.3.7. Konkrétní genderové stereotypy v reklamě

Z hlediska genderových stereotypů v reklamě lze definovat několik základních témat, která se v reklamě běžně opakují a tvoří tak určitou kategorii zobrazování genderového stereotypu v reklamě. Mezi tato témata patří genderová stereotypizace v reklamě, objektivizace a fragmentace, hlas autority v reklamě a sexualizace.

Genderová stereotypizace v reklamě

Možíšová (2013, s. 13) spatřuje podstatu reklamy využívající genderové stereotypy v tom, že znevažujícím, urážlivým či zesměšňujícím způsobem omezuje ženy a muže pouze na stereotypní představy o jejich chování či charakterových vlastnostech. Stereotypizace rolí, chování, vlastností a fyzického vzhledu lze podle Možíšové najít v několika rovinách:

- **Sféra práce a hierarchizace rolí**, kde se stereotypizace projevuje výrazným nepoměrem v zobrazování mužů a žen v profesním a domácím prostředí. Typickým rysem takovýchto reklam je omezené zobrazování žen v profesních rolích a absence mužů v domácí sféře. Charakteristické je rovněž dělení profesí na výhradně ženské, které jsou spojené se sociální sférou, a na typicky mužské povolání, kde je kladen důraz na vysokou odbornost či technickou kompetentnost. Dalším projevem je zobrazení mužů v řídicí pozici či jako odborníků, kteří ženám v domácnosti udílejí rady (Možíšová, 2013, s. 15 - 16)
- **Domácnost** je obvykle stereotypně zobrazována jako prostředí, za jejíž chod zodpovídá žena a činnosti, které zde provádí (úklid, vaření a péče o děti) jsou pro ni naplňující či zábavné. Stereotypní reklama vyjadřuje, že role hospodyně či matky je pro ženu životním posláním. Muži jsou v prostředí domácnosti

většinou zobrazováni jako neúčastníci se dění v domácnosti. Pokud se však zapojí do nějaké činnosti, tak je aktivita zobrazena tak, že působí nepatřičně, jelikož se jedná o ženskou sféru působnosti. Muž bývá v prostředí domácnosti reklamou vyobrazen jako hrdina, který kreativně a bez obtíží dokáže zastat činnost, se kterou si žena neví rady (Možíšová, 2013, s. 16).

- **Stereotypizace volného času** je častým obsahem reklamního sdělení. Ženy jsou z tohoto pohledu situovány opět do prostředí domácnosti, kdy volný čas vyplňují péčí o rodinu nebo jsou zobrazovány při nakupování a při péči o svůj zevnějšek. Naopak stereotypizace volného času muže je spojená s mnohem širším množstvím aktivit jako je pobyt v přírodě, sportování nebo trávení času s přáteli. Typickým obrazem je muž-kutil, což zdůrazňuje jeho zručnost či muž-sportovec, kdy je zdůrazněna jeho fyzická síla, pohyb a dynamika. Protipólem těchto obrazů je zachycení muže v pasivní roli pijáka alkoholu ve společnosti jeho přátel (Možíšová, 2013, s. 16 - 17).
- **Reprezentace vztahů** v reklamě vytváří obraz stereotypně zachycující výhradně heterosexuální vztah, který má tradiční genderovou hierarchii a role. Reklamní obraz demonstruje dominantní pozici muže vůči ženě. Muž se zde objevuje v ochranné pozici, což je prezentováno například držením kolem ramen nebo vedením za ruku. Při vzájemném kontaktu má muž výsadu utěšování či vyjádření podpory ženě, opačné zobrazení se v reklamě nevyskytuje. Muži také bývají zobrazováni ve společnosti více žen, což slouží jako důkaz jejich úspěchu a atraktivity (Možíšová, 2013, s. 17).
- Dalším druhem stereotypu je **genderované tělo**. Tento druh stereotypizace souvisí s ideálem krásy, jenž je úzce vymezený a v reklamě je ho často docíleno pomocí grafických editací reklamního obrazu. V případě žen je kladen důraz na štíhlost a mladistvý vzhled. U mužů je to muskulatura a mužnost. Ženská těla jsou v reklamě erotizována, zatímco zobrazování mužského těla má naznačovat fyzickou sílu a zdatnost, jež jsou vnímány jako známka mužnosti (Možíšová, 2013, s. 17).
- Stereotypizaci v reklamě podléhají také **gesta, výrazy a postoje** aktérů reklamního sdělení. Ženy jsou v reklamách zobrazovány jako mnohem expresivnější a často jsou zachycené při emocionálních reakcích (smutek,

smích, stud apod.). Příznačné pro reklamy, kde vystupují ženy, bývá přehnaný projev radosti nebo nadšení v reakci na vlastní předmět reklamy. Co se týče oděvů reklamních postav, tak u mužů symbolizuje jistý prvek vážnosti a sebeidentifikace. Naopak ženy oděv prezentují jako jeden z mnoha převleků, který nevyžaduje osobní identifikaci. Pro reklamy je taktéž typické ritualizované vyjádření podřazené pozice, která je příznačná spíše pro ženy a projevuje se úklonem hlavy nebo těla, což symbolizuje submisivitu a podřízení (Možíšová, 2013, s. 18).

Objektivizující reklama

Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009, s. 53) uvádějí, že jedním z nejběžnějších reklamních stereotypů při zobrazování mužů a žen je objektivizace, jež v podstatě činí z člověka objekt, kterému je odepřena svobodná vůle. To se podle nich projevuje tím, že je žena v reklamě zobrazována v pozicích naznačující podřízenost a bývá ve vztahu k muži zmenšována. Objektivizace je výrazně spojena se sexismem a trendem se stalo, že jako sexuální objekt jsou zobrazováni také muži. Možíšová (2013, s. 13 - 14) uvádí, že tato redukce člověka na věc slouží pouze k upoutání pozornosti nebo symbolickému zobrazení vlastnosti produktu, který je propagován. Reklamní obraz pak často záměrně neobsahuje či zakrývá obličej aktéra, čímž vytváří anonymní bytost. Objektivizace je podle Možíšové (2013, s. 14) spojena s fragmentací, která dehumanizuje zobrazovanou osobu. Při fragmentaci lidského těla dochází k zobrazování pouze části těla často ve spojení se sexuálním významem. Tělo je tak rozděleno na části a zobrazená je pouze taková část, která je považována za atraktivní. V případě ženského těla to často bývají ňadra, rty nebo nohy. Fragmentace mužského těla slouží zpravidla ke zdůraznění mužnosti a atraktivity a vyskytuje se v mnohem menší míře.

Hlas autority v reklamě

Renzetti a Curran (2003, s. 200) uvádějí, že průvodní slovo v reklamě i hlasy v pozadí jsou především mužské. Odkazují přitom na výzkum, ze kterého vyplývá, že v 75 % reklam čte průvodní slovo muž, což reklamní průmysl odůvodňuje tím, že ženský hlas postrádá autoritu a nepůsobí oproti mužskému hlasu věrohodně. Podle Kubálkové a Wennerholm Čáslavské však dostupné studie tuto domněnku rozporují. Jako příklad slouží experiment Pearcové (2000, In: Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009,

s. 53), jehož výsledkem bylo zjištění, že mužské hlasy automaticky neznamenají úspěšnější propagaci produktu. Hlas autority nemusí vždy patřit muži, ale tuto autoritu může nést i žena nebo animovaná postava s ženským hlasem. Veškeré okolnosti záleží na situaci a kontextu propagovaného produktu.

Sexualizace v reklamě

Podle Možíšové (2013, s. 14) jsou sexualizované obrazy mužů a žen nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě. Sexualizace těla znamená, že ženy a v menší míře také muži jsou redukováni na svou sexualitu. V praxi se tento proces projevuje tak, že propagované produkty jsou sexualizovány a prezentovány pomocí vizuálního nebo jazykového obsahu, který využívá asociace se sexem. V reklamě tohoto typu jsou těla použita jako symboly, které odkazují k produktu a zdůrazňují atributy atraktivity (mladost, krása a dostupnost). Obraz muže nebo ženy má pouze dekorativní funkci a slouží k přilákání pozornosti. Odhalená těla nebo jejich části nemají zpravidla souvislost s produktem, což činí z těla univerzálně použitelný nástroj propagace a je zaměňováno za propagovaný produkt, který nemusí být v reklamě ani přítomen.

Sexualizovaná reklama v některých případech může využívat pornografickou estetiku, když prezentuje těla jako objekty, které lze vlastnit nebo koupit jako zboží. Jako příklad pornografické estetiky lze uvést zobrazování sexuálního aktu, striptýzu, barového tance, scén prostituce nebo fetišistické symboly, jakým je například osoba upoutaná v řetězech. Velmi častým motivem reklamy je obraz ženy, která je vlastnictvím muže a slouží jakožto doplněk muže, což podtrhuje jeho společenské postavení (Možíšová, 2013, s. 14).

3.4. Regulace reklamy

V prostředí České republiky podléhá reklama několika vrstvám regulace. První vrstva vyplývá z českého právního řádu, který reklamu usměrňuje především zákonem č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy. Druhou vrstvou je soukromé právo, které reklamu reguluje svými předpisy obsaženými v novém občanském zákoníku. Poslední vrstva reklamní regulace se nazývá samoregulace, která nemá oporu v zákonných předpisech, ale vymezuje etické normy, které by měly být závazné pro tvůrce reklam. Je tak vytvářena vlastní forma regulace, která obsahuje pravidla, která přijímá a dobrovolně se jimi řídí samotný reklamní průmysl.

3.4.1. Veřejnoprávní regulace reklamy

Veřejnoprávní regulace reklamy je ukotvena zákonem č. 40/1995 sb. o regulaci reklamy, jehož cílem je sledování obecného zájmu, kterého je dosaženo prostřednictvím formulace obecných požadavků na reklamu a její šíření komunikačními kanály. Zároveň zákon vymezuje závazné sankce v případě porušení tohoto zákona.

Zákon o regulaci reklamy v §2 zakazuje reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Z hlediska genderu v reklamě je zásadním §3, podle kterého nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy. To znamená, že nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti. Dále by reklama neměla napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu (zákon č. 40/1995 sb. §2 - §3).

Zákon také určuje dozorčí orgány nad dodržováním tohoto zákona. Mezi tyto orgány patří například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a další orgány státní správy. Každý z těchto dozorčích orgánů vykonává dozor nad reklamami, které spadají do jejich pole působnosti nebo se týkají oblasti, ve které orgán vykonává svou činnost. Zákon č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy dále vymezuje, v jakém případě se fyzická osoba dopustí přestupku a právnická či fyzická podnikající osoba správního deliktu. V případě porušení zákona dochází k sankcionování zadavatele, zpracovatele nebo šířitele reklamy, který se dopustil přestupku či správního deliktu. Výše uložené pokuty může dosahovat až 5 000 000 korun. V pravomoci dozorčích orgánů je možnost nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která svým charakterem není v souladu se zákonem (zákon č. 40/1995 sb. §7 - §8)

3.4.2. Soukromoprávní regulace reklamy

Reklama je regulovaná také soukromým právem, a to konkrétně zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Soukromoprávní rovina regulace reklamy se zabývá především hospodářskou soutěží a reklamami, jež jsou v rozporu s jejím právem. Paragrafem 2976 občanský zákoník zakazuje nekalou soutěž, které se subjekt dopouští v případě, že se v hospodářském styku dostane do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobitelným

přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Za nekalou soutěž je považována například klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, podplácení, srovnávací reklama (pokud není dovolená jako přípustná), porušení obchodního tajemství a další (zákon č.89/2012 sb. § 2976).

Za klamavou je považována taková reklama, která při podpoře odbytu zboží nebo služeb klame osoby, kterým je určena, a tím ovlivňuje jejich hospodářské chování. Při posuzování, zda je reklama klamavou, je přihlíženo k výrazným znakům a údajům, které reklama ve spojitosti s produktem prezentuje. Zkoumá se především pravdivost ceny a jejího určení, dostupnosti, výrobního postupu, složení, zeměpisného původu či podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje (zákon č.89/2012 sb. § 2977).

Srovnávací reklamu zákon vymezuje jako takovou reklamu, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Zároveň existují případy, kdy je srovnávací reklama přípustná, a to v případě, pokud není klamavá, srovnává zboží nebo službu uspokojující stejnou potřebu, srovnání vlastností a ceny zboží či služby je objektivní, srovnává zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, nezlehčuje soutěžitele a jeho postavení, činnost nebo výsledky a pokud nenabízí napodobeninu produktu označeného ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem (zákon č.89/2012 sb. § 2980).

3.4.3. Mimoprávní regulace reklamy

Jak již bylo výše zmíněno, reklama mimo legislativní regulaci podléhá také usměrněním, které si stanovil sám reklamní průmysl. Takovýto způsob regulace se nazývá samoregulace a slouží jako doplněk právní úpravy regulace reklamy, přičemž se zaměřuje především na etickou stránku reklamního sdělení, která není legislativně nijak vymezena a vymáhána. Výhodou samoregulace je její flexibilita, která umožňuje pružně reagovat na změny reklamního a mediálního trhu, díky čemuž může přizpůsobovat etická pravidla aktuální situaci na trhu reklamy. V České republice je hlavním představitelem samoregulace nezisková organizace Rada pro reklamu, která působí již od roku 1994 a jejím cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Pro tyto účely Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy, jež obsahuje obecně přijatá pravidla (rpr.cz, 2016).

Činnost Rady pro reklamu spočívá v tom, že na základě stížnosti¹¹ projednávají její orgány¹², zda je konkrétní reklama v souladu s Kodexem reklamy. Rozhodovací proces ale může Rada pro reklamu zahájit z vlastního podnětu v případě, kdy nabude přesvědčení, že nějaká reklama porušuje ustanovení Kodexu reklamy. Předmětem zkoumání a projednávání jsou reklamní sdělení, která se objeví v jakémkoli médiu napříč celým spektrem. Vzhledem k tomu, že se jedná o nestátní organizaci, tak není v pravomoci Rady pro reklamu udělovat sankce či finanční pokuty. Má spíše funkci poradní, jelikož vydává rozhodnutí v doporučující formě. Pokud však tyto doporučení nejsou respektována, může rada předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení, jehož výsledkem může být udělení finanční pokuty (rpr.cz, 2016).

Kodex reklamy, jakožto stěžejní dokument, ze kterého Rada pro reklamu vychází, formuluje základní požadavky na reklamu. Reklama by dle Kodexu neměla navádět k protiprávnímu jednání, měla by být slušná, čestná a pravdivá, měla by respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů a reklama by neměla propagovat neodůvodněné plýtvání a podporovat chování vedoucí k poškozování životního prostředí (rpr.cz, 2016, *Kodex reklamy*).

Jedním z témat, které Rada pro reklamu řeší, je zobrazení ženy v reklamě a sexismus. Reklama by podle Kodexu měla respektovat lidskou osobu a uvědomovat si vliv reklamní a marketingové komunikace (především týkající se kosmetiky), která může mít dopad na sebehodnocení spotřebitele. Proto by v případě použité modelek v reklamě měly být zohledněny základní požadavky, kterými jsou nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro daný výrobek. Nahota by neměla být používána ponižujícím nebo sexuálně urážlivým způsobem, a pokud je použita, tak by mělo být zohledněno jakému typu médií a jakému publiku je reklama určena. Dále by podle kodexu neměly modelky v reklamách a postprodukční techniky vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti (rpr.cz, 2016, *Kodex reklamy*).

Za participanty na tvorbě samoregulace lze považovat také další neziskové organizace a projekty, které se podílejí na šíření a prosazování etických hodnot

¹¹ Stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán (rpr.cz, 2016)

¹² Mezi orgány Rady pro reklamu patří valná hromada, arbitrážní komise, prezident, výkonný ředitel, výkonný výbor a dozorčí komise. Tyto orgány dohromady dohlíží na etičnost reklamního průmyslu (rpr.cz, 2016)

v reklamním průmyslu. Jedním z těchto projektů je soutěž Sexistické prasátečko, kterou pořádá od roku 2009 nezisková organizace NESEHNUTÍ. Cílem soutěže je vybrat nejvíce sexistickou reklamu, která se za daný rok objevila bez ohledu na médium, ve kterém byla zveřejněna, a tím upozornit na problematiku sexismu v reklamě. Snahou pořadatelů je, aby byly reklamy všeobecně vkusné a neposilovaly stereotypy, které ve společnosti převládají (prasatecko.cz, 2016).

Etická reklama je podle organizátorů soutěže taková, která nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Dále by etická reklama neměla obsahovat nevhodné dvojsmysly, prezentovat ženy a muže ponižujícím způsobem, zobrazovat násilné chování, domácí ani jazykové násilí, ukazovat ženy a muže jako sexuální ani jiné objekty, užívat jazykovou pornografii, pokud nemá přímý vztah k předmětu reklamy. Reklama totiž není pouze prezentací daného produktu, ale utváří také kulturní a společenské hodnoty, což znamená, že pokud jsou stereotypy ukazovány v reklamě, tak se posilují i ve společnosti. Hnutí NESEHNUTÍ upozorňuje, že sexistická reklama má závažný dopad na sebepojetí mladých lidí, kteří v důsledku zobrazovaných stereotypů mohou nabýt představy, že násilí páchané na ženách je přirozené. Vzhledem k tomu, že reklama často klade důraz na dokonalost těla, může být ve společnosti posílen mýtus krásy, což se může odrazit v nespokojenosti s vlastním tělem a může to vést až k poruchám příjmu potravy (prasatecko.cz, 2016).

Do samotné soutěže může být přihlášena jakákoliv reklama, které splňuje minimálně jeden bod kritérií sexistické reklamy¹³. Organizátoři do soutěže zapojují veřejnost, která konkrétní reklamy nominuje a následně spolu s odbornou porotou rozhoduje o výsledném pořadí sexistických reklam. Výsledkem je podle pořadí uspořádaný přehled několika desítek reklam obsahující sexistické prvky, které se objevily v českém prostředí. Tento přehled slouží jako upozornění na problematiku sexismu v reklamě s výhledovou ambicí na prosazení etiky do reklamní praxe (prasatecko.cz, 2016).

¹³ Podle soutěže Sexistické prasátečko existuje osm základních znaků reklamního sexismu. Sexistická reklama je taková reklama, která používá stereotypy o vlastnostech mužů a žen, dává muže a ženy do jasně oddělených rolí, dělá z člověka věc, stojí na principu „sex sells“, využívá kusy lidských těl, propaguje násilí, vytváří mýtus krásy nebo používá jazykový sexismus.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce sestává ze dvou dílčích oddílů, které se liší podle použité výzkumné metody. Obsahem praktické části je také charakteristika konkrétních reklamních sdělení, jejichž ukázky byly využity při sběru dat v obou fázích výzkumu. První oddíl praktické části, nazvaný Kvantitativní výzkum, obsahuje analýzu a interpretaci dat získaných dotazníkovým šetřením. V druhém oddíle, který je nazván Kvalitativní výzkum, jsou interpretovány výsledky osobních polostandardizovaných rozhovorů.

4.1. Rozbor reklam využitých pro výzkumnou část práce

Níže jsou uvedeny konkrétní reklamy, které byly využity pro praktickou část diplomové práce. U každé z těchto reklam je uveden genderový stereotyp, který reklamní sdělení využívá, a subjektivní charakteristika jednotlivých sdělení.

1) Reklama na čisticí prostředek Savo

Televizní reklama na čisticí prostředek Savo zobrazuje ženu ve **stereotypní roli** hospodyně, jejíž životní náplní je úklid a starost o čistotu domácnosti. V televizním spotu hlavní aktérka svým tělem brání kuchyňskou linku před synem, který se k lince blíží s plnou náručí potravin, které mu postupně padají na zem a znečišťují kuchyň. Reklamní sdělení je doplněné údaji ze spotřebitelského testu, kdy 9 z 10 žen Savo doporučuje. Desátou ženou je aktérka reklamního sdělení, která propagovaný čisticí prostředek nepoužívá, a proto se musí uchýlovat k tělesné ochraně čistoty své kuchyně. Samotný údaj ze spotřebitelského testu posiluje vnímání ženy jako hospodyně, jelikož je zde Savo prezentováno jako vyloženě ženský produkt.

2) Reklama na Fernet Stock

Televizní reklama na Fernet Stock využívá ve své prezentaci stereotypy o **vlastnostech mužů a žen**. Hlavního aktéra, kterým je muž, zobrazuje v baru plném mužů, kteří sportují a u toho popíjí alkohol. Reklama muže a ženy zobrazuje znevažujícím způsobem a klade důraz na vlastnosti, které jsou jim připisovány.

Průvodní slovo doplňující reklamu předkládá divákovi mužské a ženské vlastnosti ve stereotypní podobě. *„Podívejte se na nás. Naučili jsme se žehlit a jíst nízkotučný jogurty. Pomalu se bojíme otočit, když kolem nás projde hezká ženská. Pořád jsme ale muži, chlapi! Já vím, nikdo z nás to nemá snadné, ale nám přeci o snadnost nejde. Zvládneme to i bez přislazování. Chlap se nevzdá toho, co miluje, protože chlap to rád*

hořké. Je fajn, že dokážeme najít kypřící prášek v supermarketu, ale jde i o to, dokázat si najít čas sám pro sebe. A je jedno, jestli jsi profesor, stavař, pojišťovák nebo kdokoliv. Pokud jsi chlap, dokážeš to. Tak co chlapi? Dokážeme to? Nevyměkнем!“

Muž je tedy touto reklamou stereotypně zobrazován jako ženě podřízený jedinec, který ztrácí vlivem ženy svou mužnost. Ve své přirozenosti je však dle reklamy mužný, nehledá snadné řešení a dokáže se vypořádat s nástrahami. Z podtextu reklamního sdělení lze vycítit, že žena je reklamou prezentována jako osoba, která bere muži volnost, nutí ho dělat domácí práce, jíst zdravě a být věrný, což muže oslabuje a podráždí jeho mužnost. Reklamní slogan Nevyměkнем!, který hlavní aktér vysloví na konci sdělení, je výzvou pro všechny muže, aby svou mužnost budovali a udrželi si ji.

3) Reklama společnosti Kalup

Reklamní spot společnosti Kalup, která vyrábí oděvy pro motorkáře, využívá k prezentaci hned několik genderových stereotypů. Nejvýraznějším prvkem je zde **objektifikace** ženy, která je reklamou zobrazena jako věc. Žena je nahá a má na hlavě přilbu na motocykl. Klečí na zemi, přičemž je její tělo použito jako stůl, kolem kterého sedí dva muži. Žena je zde tedy prezentována jako objekt, se kterým lze manipulovat, je zbavena vlastní vůle a svobody. Mimo objektifikace se v reklamním spotu objevuje ve vysoké míře sexualizace a fragmentace. Zakrytím hlavy ženy je upoutána pozornost pouze na její nahé tělo. Nahota je v reklamě obsažena bez vztahu k propagovanému produktu. Žena je zde zároveň zobrazena v podřadné pozici, jelikož hlavními aktéry reklamy jsou muži, kteří dominantně stojí nad ženou, kterou jakoby vlastní a mají nad ní plnou kontrolu.

4) Reklama webového portálu Vareni.cz

Tištěná reklama na webový portál Vareni.cz, která byla publikována v několika časopisech, využívá ke své prezentaci **objektifikaci** muže spojenou s fragmentací a sexualizací. Reklama zobrazuje banán a dvě mandarinky, které jsou uskupeny do tvaru mužských genitálií. Jedná se tedy o objektifikaci a fragmentaci mužského těla, jelikož je zde zobrazena pouze určitá část mužského těla v podobě jídla, které lze zpracovat při vaření, což činí z této části těla věc, se kterou lze manipulovat. Sexuální symbolika je zde využita bez jakéhokoliv vztahu k propagovanému subjektu, kterým je portál Vareni.cz, jenž sdružuje kuchařské recepty. Reklamní sdělení je rovněž doplněno dvojsmyslným sloganem „*Víte, co s tím udělat?*“, který má sexistický podtext.

5) Reklama společnosti Klenoty Aurum

Společnost Klenoty Aurum ve své venkovní reklamní kampani, jejíž tváří byla Simona Krainová, využívá prvky **sexualizace**. Hlavní aktérka je v reklamním sdělení zobrazena s obnaženým tělem. Toto zobrazení je zvoleno bez souvislosti s nabízeným produktem, kterým jsou šperky. Nádech sexuality umocňuje vyzývavý výraz v obličeji hlavní aktérky reklamy, která si jazykem olizuje rty. Reklamní sdělení je doplněno sloganem „Šperky nejsou hřích“, což záměrně působí kontradikčně vzhledem ke způsobu zvolené prezentace, kdy je žena zobrazena v sexualizovaném kontextu.

6) Reklama na zmrzlinu Mrož

Série televizních reklamních spotů propagujících zmrzlinu Mrož ve své prezentaci užívá genderovou stereotypizaci mužů. Konkrétně se jedná o **sexualizaci**, která je v reklamě užitá bez jakéhokoliv vztahu k propagovanému produktu. Ve vybrané ukázce se objevuje hned několik mužů, kteří vyrábí předmětnou zmrzlinu. Reklamou zobrazovaní muži podléhají ideálu krásy. Aktéři reklamy jsou svalnatí, mladí, dobře vypadající muži a v reklamě se objevují do půl těla nazí. Reklama je doplněna reklamním sloganem „Zmrzlina vyrobená s láskou“, který podtrhuje sexuální podtext reklamního sdělení.

7) Reklama ČSOB Penzijní společnosti

V tištěné reklamě Československé obchodní banky Penzijní společnost je využita genderová stereotypizace v podobě **mýtu krásy**, kterému podléhá hlavní postava reklamy. Stejná reklama je v provedení zobrazující ženu a v provedení zobrazujícího muže. Pro účely uvedení vzorového příkladu mýtu krásy byla vybrána mužská verze. Reklama příjemci předkládá typ muže, který odpovídá ideálu krásy. Takový muž je mladý, štíhlý, atletický a hnědovlasý běloch. Součástí reklamy je také slogan „*I pěkní kluci si zakládají penzijko*“, který akcentuje vizuální obsah reklamy. Slogan v podstatě příjemci říká, že atraktivita je důležitá, protože pěkní kluci si zakládají penzijní pojištění, tak proč by si jej nemohli založit i ostatní, kteří ideálu krásy neodpovídají.

8) Reklama společnosti Matras & Matras reality, s.r.o.

Online reklama realitní kanceláře Matras & Matras reality, s.r.o. vytváří **mýtus krásy**. Hlavní aktérkou reklamy je žena, která naplňuje sociokulturní představy o ideálu krásy. Jedná se o mladou, přitažlivou, štíhlou ženu, která je vyzývavě oblečená. Zobrazení podporuje ideu o jediném typu správného těla.

9) Reklama společnosti DIVIDA, s.r.o.

Venkovní reklama společnosti DIVIDA s.r.o., která provozuje webové stránky Záclony-Design.cz, využívá ve své prezentaci **jazykový sexismus** a sexualizaci bez vztahu k prodávanému produktu. Objektem sexualizace se v tomto případě stává muž, který je v reklamě zobrazen zcela nahý. Jeho tělo je pouze částečně zakryto kusem látky. Model má navíc erekci, která je pod kusem látky, který jeho úd zakrývá, zřetelně vidět. Sexualita je zde zobrazena zvláště dehonestujícím způsobem. Vizuál je doplněn sexistickým sloganem „*Poslední kapka jde do textilu*“, jenž se nevztahuje k nabízenému sortimentu, kterým jsou záclony a textilie do domácnosti. Vztah reklamy a nabízeného produktu je tedy zcela nejasný.

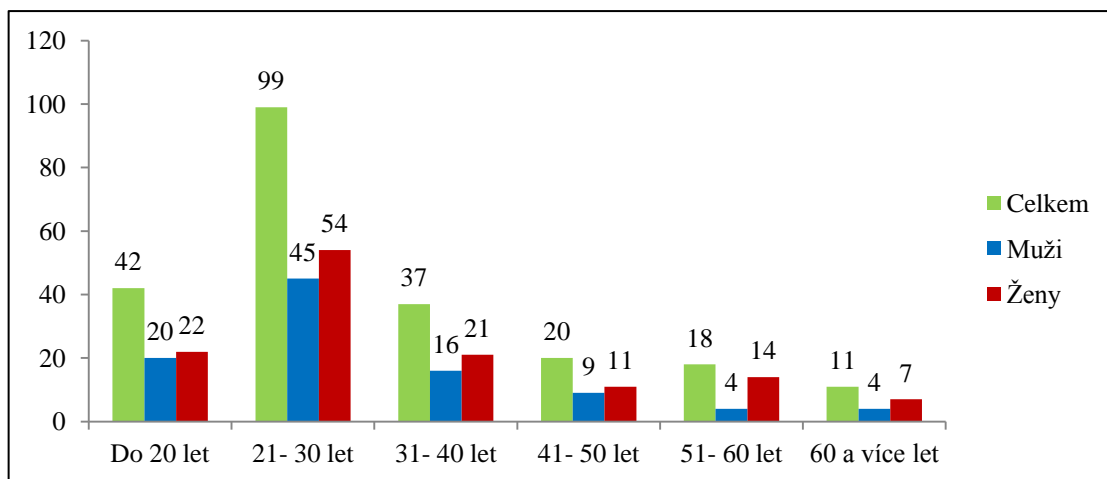
10) Reklama na pračku Electrolux

Tištěná reklama na pračku značky Electrolux využívá **jazykového sexismu**. Reklama zobrazuje pračku, vedle které stojí modelka ve spodním prádle a krejčovským metrem si měří obvod pasu. Už fakt, že je v prezentaci použita sexualizace ženy bez vztahu k prodávanému produktu, je genderově stereotypní. Reklamní sdělení je však doplněno sexistickým sloganem „*Štíhlá holka s širokým plnicím otvorem*“, který dvojsmyslným způsobem zdůrazňuje sexistický motiv reklamy.

4.2. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum, prováděný technikou dotazníkového šetření, byl realizován v rozmezí 24. 1. 2017 až 12. 2. 2017. Pro účely sběru dat byl vytvořen dotazník, jehož obsahem je osm tematických okruhů, které obsahovaly další podotázky. Kromě třech otevřených otázek bylo v dotazníku u všech podotázek využito škálování jako vhodný nástroj pro zjištění míry vlastnosti zkoumaných jevů a vyjádření jejich intenzity. Dotazník je přiložen jako samostatná příloha této diplomové práce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 227 respondentů, z čehož 98 respondentů byli muži a 129 bylo žen. Celkem 99 respondentů bylo z věkové skupiny 21 - 30 let, přičemž tato věková skupina měla největší zastoupení v dotazníkovém šetření.

Graf 1 Rozložení vzorku respondentů podle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

4.2.1. Vnímání vlastností člověka

Vlastnosti člověka jsou jedním z hlavních rysů, které jsou odlišně vnímány a přisuzovány mužům a ženám při charakteristice jejich chování. Genderová stereotypizace vlastností je zároveň klíčová při zobrazení mužů a žen v reklamním sdělení. Karsten (2006, s. 24 - 25) uvádí, že na základě těchto stereotypů lze zjednodušeně vnímat muže a ženy. Podle Karstena lze tedy stereotypně rozdělit vlastnosti na typicky mužské a typicky ženské.

Tabulka 2 Karstenovo vymezení stereotypního vnímání mužských a ženských vlastností

Mužské vlastnosti		Ženské vlastnosti	
Agresivita	Panovačnost	Bezmoc	Přitažlivost
Aktivita	Racionalita	Emocionalita	Soucitnost
Autoritativnost	Rozhodnost	Jemnost	Zaměření na rodinu
Ctižádostivost	Rozvážnost	Láska k dětem	
Dominance	Samostatnost	Náladovost	
Energičnost	Síla	Nelogičnost	
Nezávislost	Vůdčovství	Opatrnost	
Obranyschopnost	Vyrovnanost	Pořádnost	
Odolnost	Zodpovědnost	Poslušnost	

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce dle Karstena (2006, s. 24 - 25)

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti lidské vlastnosti nevnímají dichotomickým způsobem, jaký naznačuje Karsten. Z výše uvedených vlastností lze dle odpovědí respondentů jako stereotypně mužské nebo ženské vnímat pouze některé.

Tabulka 3 Vnímání mužských a ženských vlastností - průměrné hodnoty

	Celkem	Muži	Ženy		Celkem	Muži	Ženy
Agresivita	2,220	2,204	2,233	Opatrnost	3,736	3,571	3,860
Aktivita	3,057	3,010	3,093	Panovačnost	3,361	3,541	3,225
Autoritativnost	2,388	2,204	2,527	Pořádnost	3,802	3,714	3,868
Bezmoc	3,643	3,531	3,729	Poslušnost	3,286	3,245	3,318
Ctižádostivost	2,943	2,847	3,016	Přitažlivost	3,419	3,561	3,310
Dominance	2,533	2,439	2,605	Racionalita	2,559	2,347	2,721
Emocionalita	4,079	4,000	4,140	Rozhodnost	2,436	2,316	2,527
Energičnost	3,106	3,010	3,178	Rozvážnost	2,987	2,867	3,078
Jemnost	4,159	4,020	4,264	Samostatnost	3,018	2,867	3,132
Láska k dětem	3,665	3,724	3,620	Síla	1,934	1,827	2,016
Náladovost	3,784	3,929	3,674	Soucitnost	3,819	3,622	3,969
Nelogičnost	3,480	3,918	3,147	Vůdcovství	2,141	2,031	2,225
Nezávislost	2,744	2,673	2,798	Vyrovnanost	2,700	2,612	2,767
Obranyschopnost	2,335	2,153	2,473	Zaměření na rodinu	3,784	3,745	3,814
Odolnost	2,859	2,622	3,039	Zodpovědnost	3,370	3,194	3,504

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Na základě průměrných hodnot odpovědí respondentů, kdy hodnota 1 znamená typicky mužskou vlastnost a hodnota 5 typicky ženskou vlastnost, lze usuzovat, že rozdělení na stereotypně mužské a ženské vlastnosti není tak jednoznačné. Objevuje se totiž řada vlastností blízkých se středové hodnotě 3, která znamená, že vlastnost není vnímána jako příznačná pro jednotlivá pohlaví. Z vypočtených průměrných hodnot lze rozdělit vnímání vlastností do třech skupin:

- Mužské vlastnosti - hodnota v intervalu (1;2,500)
- Neutrální vlastnosti - hodnota v intervalu (2,501;3,500)
- Ženské vlastnosti - hodnota v intervalu (3,501;5)

Tabulka 4 Rozdělení vnímání lidských vlastností

Mužské vlastnosti	Neutrální vlastnosti		Ženské vlastnosti
Agresivita	Aktivita	Přitažlivost	Bezmoc
Autoritativnost	Ctižádostivost	Racionalita	Emocionalita
Obranyschopnost	Dominance	Rozvážnost	Jemnost
Rozhodnost	Energičnost	Samostatnost	Láska k dětem
Síla	Nelogičnost	Vyrovnanost	Náladovost
Vůdcovství	Nezávislost	Zodpovědnost	Opatrnost
	Odolnost		Pořádnost
	Panovačnost		Soucitnost
	Poslušnost		Zaměření na rodinu

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

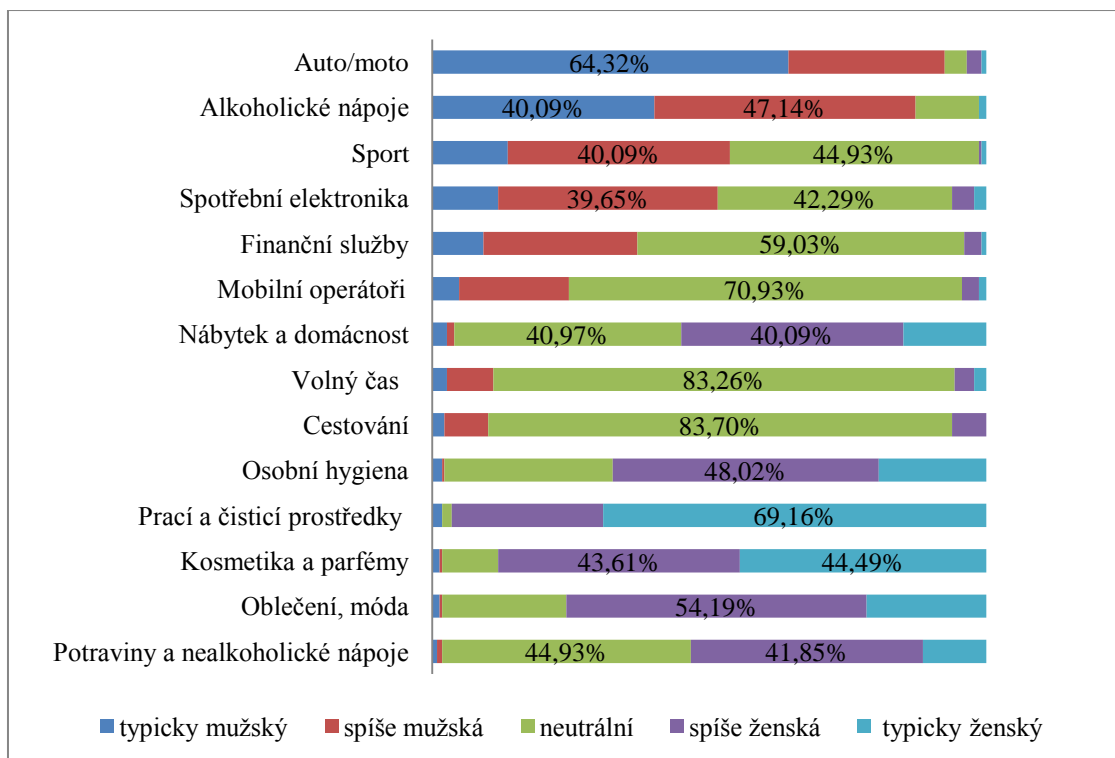
Z 30 vzorových vlastností, které Karsten zjednodušeně rozdělil na stereotypně mužské a ženské, respondenti vnímají polovinu vlastností jako neutrální, což vypovídá o tom, že stereotypní uvažování o lidském chování na základě genderu není tak výrazné.

Odlišnost ve vnímání lidských vlastností na základě pohlaví respondenta není výrazná, jelikož vypočtené průměry pro jednotlivé vlastnosti se příliš neliší. Objevují se zde však některé vlastnosti, které jsou vnímány muži a ženami rozdílně. Největší rozdíl je ve vnímání nelogičnosti, kterou ženy považují za neutrální vlastnost (průměr 3,147). Naopak muži nelogičnost přisuzují výhradně ženskému pohlaví (průměr 3,918). Další významný rozdíl je ve vnímání racionality, kterou muži přisuzují mužskému pohlaví (průměr 2,347), ale ženy tuto vlastnost vnímají jako neutrální (průměr 2,721).

4.2.2. Vnímání zobrazení oborů reklamou

Tento tematický okruh otázek byl zaměřen na zobrazení oborů lidské činnosti reklamou a vnímání tohoto způsobu zobrazení respondenty. Cílem tohoto okruhu otázek bylo zjistit, zda jsou některé z vybraných oborů podle respondentů reklamou stereotypně zobrazovány jako mužské nebo ženské.

Graf 2 Vnímání zobrazení oborů reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z výše uvedeného grafu je patrné, že dle respondentů reklama některé obory zobrazuje genderově stereotypním způsobem. Vyhraněné zobrazení oboru reklamou jako typicky mužského nebo typicky ženského je respondenty vnímáno pouze ve čtyřech případech. Obor pracích a čisticích prostředků vnímá 69,16 % respondentů jako typicky ženský. Stejně je tomu tak i u kosmetiky a parfémů (44,49 %). Dále si 64,62 % respondentů si myslí, že reklama zobrazuje obor automobilového a motocyklistického průmyslu jako typicky mužský. Jako typicky mužský je 40,09 % respondentů vnímán také obor alkoholických nápojů. Ostatních deset oborů podle respondentů nelze jednoznačně označit jako typicky mužské či typicky ženské. Relativní hodnoty zároveň naznačují, že osm oborů nejvíce respondentů vnímá jako neutrální. Pro rozdělení na mužské, ženské a neutrální obory je však vhodnější využít průměrné hodnoty odpovědí, jelikož u řady oborů dvě nejčastěji volené odpovědi dosahovaly podobné relativní hodnoty.

Tabulka 5 Vnímání zobrazení oborů reklamou - průměrné hodnoty

	Celkem	Muži	Ženy
Alkoholické nápoje	1,753	1,755	1,752
Potraviny a nealkoholické nápoje	3,621	3,459	3,744
Auto/moto	1,476	1,429	1,512
Osobní hygiena	3,828	3,806	3,845
Kosmetika a parfémy	4,295	4,398	4,217
Prací a čisticí prostředky	4,621	4,571	4,659
Nábytek a domácnost	3,634	3,592	3,667
Spotřební elektronika	2,449	2,469	2,434
Finanční služby	2,586	2,571	2,597
Oblečení, móda	3,943	3,939	3,946
Volný čas	2,943	2,949	2,938
Sport	2,348	2,235	2,434
Cestování	2,938	2,918	2,953
Mobilní operátoři	2,762	2,847	2,698

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z průměrných hodnot odpovědí respondentů, kdy hodnota 1 znamená typicky mužský obor a hodnota 5 typicky ženský obor, je na první pohled zřejmé, že vnímání těchto oborů se neliší na základě pohlaví, jelikož průměrné hodnoty jsou téměř totožné. Na základě vypočtených hodnot lze vnímání zobrazení oborů reklamou rozčlenit do tří skupin:

- Zobrazení oboru jako mužského - hodnota v intervalu (1;2,500)
- Zobrazení oboru jako neutrálního - hodnota v intervalu (2,501;3,500)
- Zobrazení oboru jako ženského - hodnota v intervalu (3,501;5)

Tabulka 6 Rozdělení vnímání oborů

Mužský obor	Neutrální obor	Ženský obor
Alkoholické nápoje	Finanční služby	Potraviny a nealkoholické nápoje
Auto/moto	Volný čas	Osobní hygiena
Sport	Cestování	Kosmetika a parfémů
Spotřební elektronika	Mobilní operátoři	Prací a čisticí prostředky
		Nábytek a domácnost
		Oblečení, móda

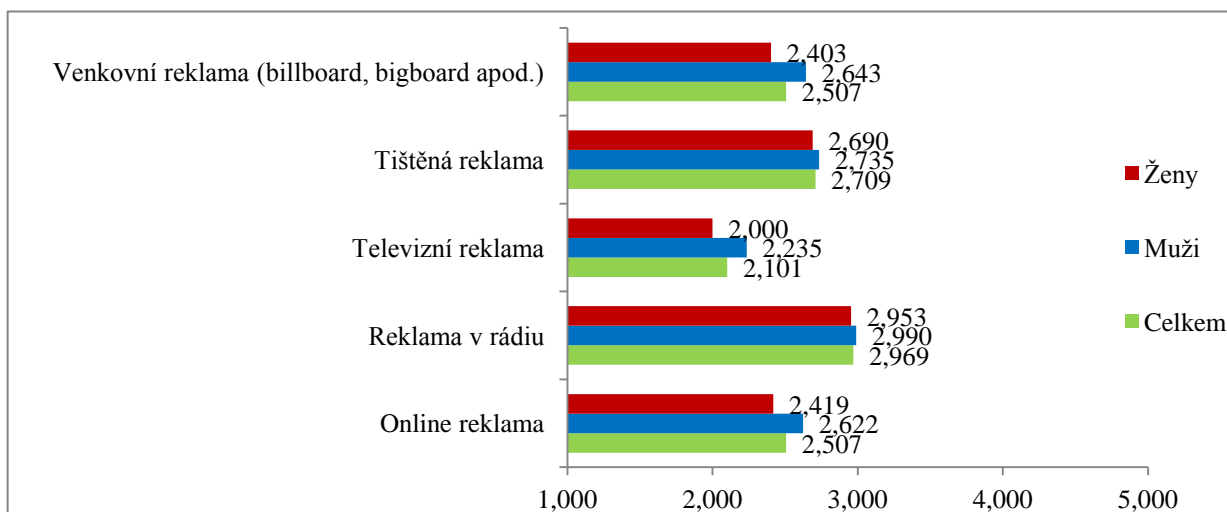
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Podle respondentů reklama neutrálně zobrazuje pouze 4 ze 14 vybraných oborů. Deset z vybraných oborů je reklamou prezentováno a zobrazováno genderově stereotypně, kdy lze jasně určit, zda je obor zobrazován jako mužský či jako ženský a to i přesto, že produkty všech oborů využívají muži i ženy.

4.2.3. Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích

Tato sada otázek byla zaměřena na hodnocení míry výskytu reklam využívajících genderové stereotypizace v jednotlivých mediítypech. Cílem bylo zjistit, ve kterém z medií se podle respondentů v největší míře vyskytují genderově stereotypní reklamy. Porovnáváno bylo pět základních mediítypů.

Graf 3 Hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam v jednotlivých médiích (průměr)



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 3 vyobrazuje průměrné hodnoty odpovědí respondentů, kdy hodnota 1 znamená vysokou míru výskytu reklam obsahující genderové stereotypy a hodnota 5 značí nízkou míru výskytu reklam obsahující genderové stereotypy. Z odpovědí respondentů vyplývá, že celkově je televize hodnocena jako médium s nejvyšší mírou výskytu reklam obsahující genderové stereotypy. Nejmenší míra výskytu genderově stereotypních reklam je podle respondentů v rádiu. Z průměrných hodnot je dále patrné, že hodnocení je v některých případech odlišné v závislosti na pohlaví respondenta.

Tabulka 7 Pořadí medií dle hodnocení míry výskytu genderově stereotypních reklam

	Celkem	Muži	Ženy
Televizní reklama	1.	1.	1.
Venkovní reklama (billboard, bigboard apod.)	2. - 3.	3.	2.
Online reklama	2. - 3.	2.	3.
Tištěná reklama	4.	4.	4.
Reklama v rádiu	5.	5.	5.

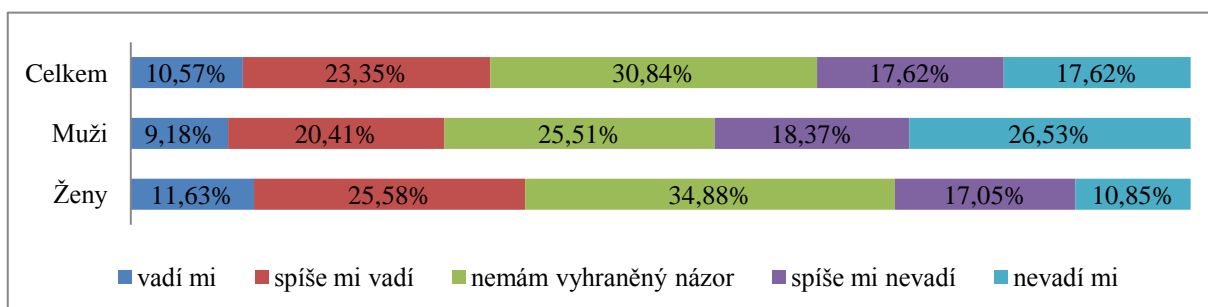
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Při seřazení medií od těch s nejvyšší mírou výskytu genderově stereotypních reklam po média s nejnižší mírou výskytu genderově stereotypních reklam je zřejmé, že rozdílnost v hodnocení je pouze u venkovní reklamy a online reklamy. Online je muži řazen na druhé místo a ženami na třetí. U venkovní reklamy je tomu právě naopak, kdy ji ženy hodnotí jako druhé médium s nejvyšší mírou výskytu genderově stereotypních reklam a muži ji řadí na třetí místo. V souhrnu dosáhla online a venkovní reklama stejných průměrných hodnot.

4.2.4. Vnímání genderových stereotypů v reklamě v obecné rovině

Tento okruh otázek byl zaměřen na obecné vnímání genderových stereotypů v reklamě.

Graf 4 Postoj respondentů k genderové stereotypizaci v reklamě

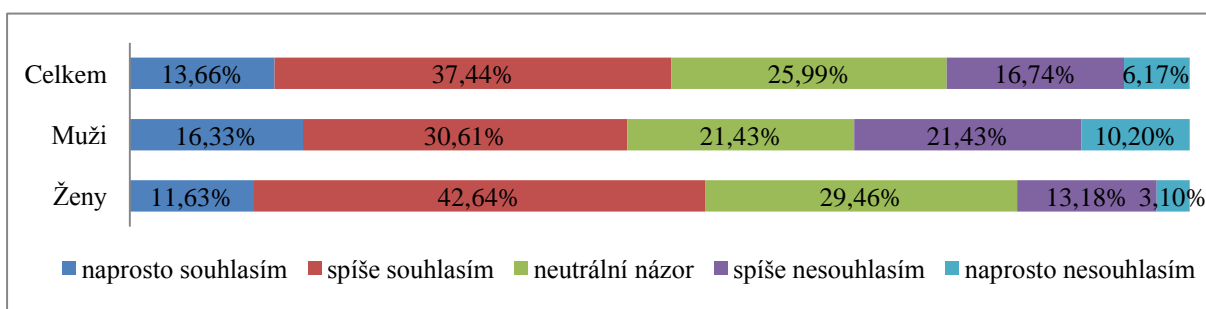


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Ze souhrnného výsledku je patrné, že nejvíce respondentů nemá na genderovou stereotypizaci v reklamě vyhraněný názor (30,84 % respondentů). Druhým nejvíce zaujímavým postojem je, že genderová stereotypizace v reklamě respondentům spíše nevadí (23,35 %). Při přihlédnutí k pohlaví respondentů lze vyzorovat určité rozdíly v postoji k genderové stereotypizaci v reklamě. Vypočtený χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 1 v Tabulce č. 18 na str. 163) naznačuje existenci slabé závislosti mezi pohlavím a postojem k genderové stereotypizaci v reklamě. Tato závislost je patrná u postoje, kdy genderová stereotypizace respondentovi nevadí. Genderová stereotypizace mnohem více nevadí mužům (26,53 %) nežli ženám (10,85 %). Ženy ve větším počtu zaujímají nevyhraněný názor na genderovou stereotypizaci v reklamě (34,88 %). U žen je zároveň častější příklon k postoji, že jim genderová stereotypizace v reklamě vadí (11,63 %) a spíše vadí (25,58 %) oproti mužům, kterým genderová stereotypizace vadí v 9,18 % a spíše vadí ve 20,41 %.

Genderová stereotypizace má podle více než dvou třetin respondentů dopad na vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě. 25,11 % respondentů naprostou souhlasí s tím, že genderová stereotypizace v reklamě má dopad na vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě a 44,93 % respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. χ^2 - testem nezávislosti (viz. Zn. 2 v Tabulce č. 18 na str. 163) nebyla prokázána statisticky významná závislost mezi pohlavím a názorem na dopad genderové stereotypizace na vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě.

Graf 5 Míra souhlasu s tvrzením, že dopad má negativní charakter



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Více nežli polovina respondentů zároveň dopad genderové stereotypizace hodnotí jako negativní, kdy s tvrzením o negativním dopadu genderové stereotypizace naprosto souhlasí 13,66 % respondentů a 37,44 % spíše souhlasí. χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 3 v Tabulce č. 18 na str. 163) prokázal existenci slabé závislosti hodnocení dopadu jako negativního na pohlaví. Závislost se projevuje tím, že muži mnohem více nesouhlasí s tím, že genderová stereotypizace v reklamě má negativní dopad vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě (*naprosto nesouhlasí* 21,43 % a *spíše nesouhlasí* 10,20 % mužských respondentů). Naopak nesouhlas žen s tvrzením je mnohem nižší (3,10 % *naprosto nesouhlasí* a 13,18 % *spíše nesouhlasí*). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že ženy hodnotí oproti mužům ve větší míře dopad genderové stereotypizace jako negativní.

Tabulka 8 Identifikace s rolemi/vlastnostmi reklamou přisouzené pohlaví jedince

Vždy				Nikdy
1	2	3	4	5
1,76 %	15,42 %	19,82 %	52,86 %	10,13 %

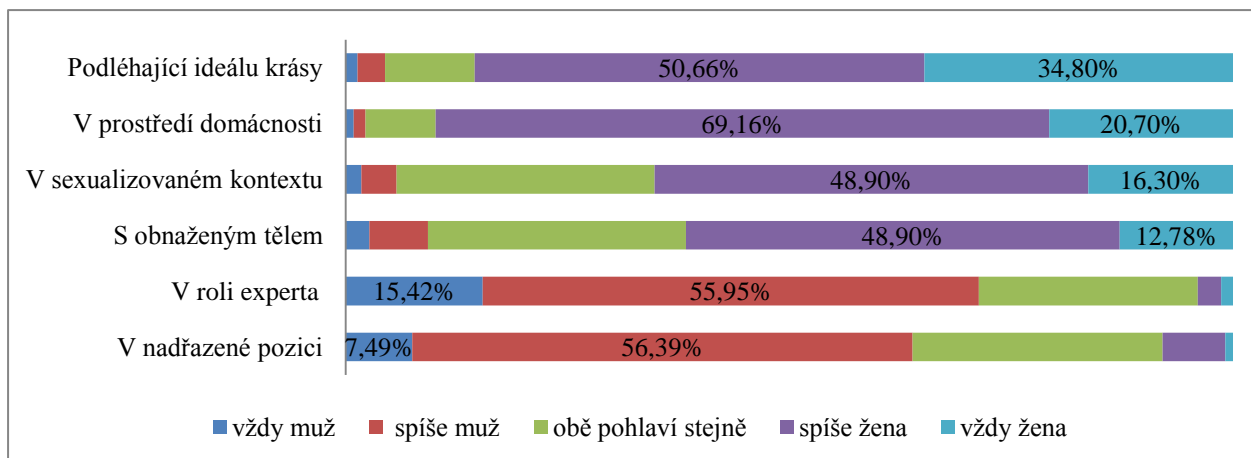
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Téměř dvě třetiny respondentů (v součtu 62,99 %) se neidentifikuje s rolemi nebo vlastnostmi, které reklama prostřednictvím genderové stereotypizace přisuzuje jejich pohlaví. Vypočtený χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 4 v Tabulce č. 18 na str. 163) značí, že v tomto případě nemá pohlaví jedince vliv na to, zda se jedinec identifikuje s rolemi či vlastnostmi, které reklama přisuzuje jeho pohlaví.

4.2.5. Vnímání zobrazení mužů a žen v reklamě

Tento tematický okruh otázek byl zaměřen na vnímání zobrazení mužů a žen reklamou. Cílem okruhu bylo zajistit, zda jsou dle respondentů muži nebo ženy stereotypně reklamou častěji zobrazováni v určitých rolích nebo kontextech, a zjistit, jaký mají respondenti názor na tyto tendence ve stereotypním zobrazování mužů a žen. Za tímto účelem bylo autorem práce vybráno šest základních druhů stereotypního zobrazení, které posloužily ke zkoumání vnímání zobrazení mužů a žen v reklamě.

Graf 6 Vnímání stereotypního zobrazení v určitých rolích a kontextech



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z výše uvedeného grafu je patrné, že respondenti vnímají nerovný a stereotypní způsob zobrazování mužů a žen ve vybraných rolích a kontextech, o čemž vypovídá nízké zastoupení neutrálních odpovědí, které by rovnost indikovali. Jasně vymezení na role a kontexty typicky mužské a ženské lze odvodit i z průměrných hodnot odpovědí, které se neblíží středové hodnotě 3 ani v jednom z případů.

Tabulka 9 Vnímání stereotypního zobrazení (role a kontexty) - průměrné hodnoty

	Celkem	Muži	Ženy
V nadřazené pozici	2,374	2,429	2,333
V prostředí domácnosti	4,075	3,990	4,140
V roli experta	2,185	2,184	2,186
Podléhající ideálu krásy	4,145	4,092	4,186
S obnaženým tělem	3,626	3,622	3,628
V sexualizovaném kontextu	3,740	3,816	3,682

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Podle respondentů jsou tedy ženy častěji než muži reklamou zobrazovány v prostředí domácnosti, podléhají ideálu krásy, objevují se v reklamách s obnaženým tělem a v reklamách také častěji dochází k sexualizaci ženy. Naopak muži jsou dle respondentů častěji než ženy zobrazováni v nadřazené pozici a v roli experta. Z odpovědí vyplývá, že respondenti vnímají, že jsou sexisticky zobrazovány (ideál krásy, nahota a sexualizace) více ženy nežli muži. Dle vypočtených χ^2 -testů nezávislosti (viz. Zn. 5, 6, 7, 8, 9, a 10 v Tabulce č. 18 na str. 163) neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a názorem respondenta na četnost zobrazení mužů a žen v jednotlivých rolích a kontextech. To znamená, že názor mužů a žen se v této věci neliší a výše zmíněné rozdělení na mužské a ženské role a kontexty je vnímáno stejně bez ohledu na pohlaví respondenta.

Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně v určitých rolích nebo kontextech se liší v závislosti na pohlaví respondentů. Toto tvrzení dokládají výpočty χ^2 -testu nezávislosti (viz. Zn. 11, 12, 13, 14, 15, a 16 v Tabulce č. 18 na str. 163 - 164), dle kterých mezi pohlavím respondenta a názorem na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně v jednotlivých rolích nebo kontextech existuje závislost, která ve všech případech nabývá střední síly. Závislost se projevuje především tím, že mužským respondentům výše zmíněné tendence mnohem více nevadí nežli ženám a naopak ženám mnohem více tendence zobrazení vadí nežli mužům. Pro lepší přehlednost výsledků byly kategorie odpovědí redukovány pouze do třech kategorií, a to *vadí mi* (sloučení kategorií vadí mi a spíše mi vadí), *nemám vyhraněný názor* a *nevadí mi* (sloučení kategorií nevadí mi a spíše mi nevadí).

Tabulka 10 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty)

	Muži			Ženy		
	vadí mi	nemám vyhraněný názor	nevadí mi	vadí mi	nemám vyhraněný názor	nevadí mi
V nadřazené pozici	22,45 %	35,71 %	41,84 %	48,84 %	24,03 %	27,13 %
V prostředí domácnosti	13,27 %	22,45 %	64,29 %	34,88 %	27,91 %	37,21 %
V roli experta	17,35 %	28,57 %	54,08 %	37,98 %	35,66 %	26,36 %
Podléhající ideálu krásy	14,29 %	18,37 %	67,35 %	35,66 %	26,36 %	37,98 %
S obnaženým tělem	16,33 %	22,45 %	61,22 %	37,21 %	34,11 %	28,68 %
V sexualizovaném kontextu	24,49 %	24,49 %	51,02 %	50,39 %	26,36 %	23,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Významný rozdíl v názoru mezi muži a ženami lze spatřovat u zobrazení v sexualizovaném kontextu, ve kterém jsou častěji zobrazovány ženy. Tato tendence zobrazení vadí 50,39 % žen a pouze 24,49 % mužů, přestože se jedná o největší zastoupení u kategorie *vadí mi* u mužských respondentů. Podobně je tomu tak u zobrazení v nadřazené pozici, kdy jsou takto stereotypně zobrazováni častěji muži. Tato tendence zobrazení vadí 48,84 % žen a pouze 22,45 % mužů (druhá nejvyšší hodnota kategorie vadí mi). U ostatních tendencí v zobrazení mužů a žen reklamou v jednotlivých rolích nebo kontextech je rozdíl mezi procentem žen, kterým tendence zobrazení vadí a procentem mužů také vyšší nežli 20 %.

Zatímco u mužů má odpověď *nevadí mi* nejvyšší zastoupení u všech tendencí zobrazení, tak ženám nejméně vadí zobrazení žen v prostředí domácnosti (37,21 %)

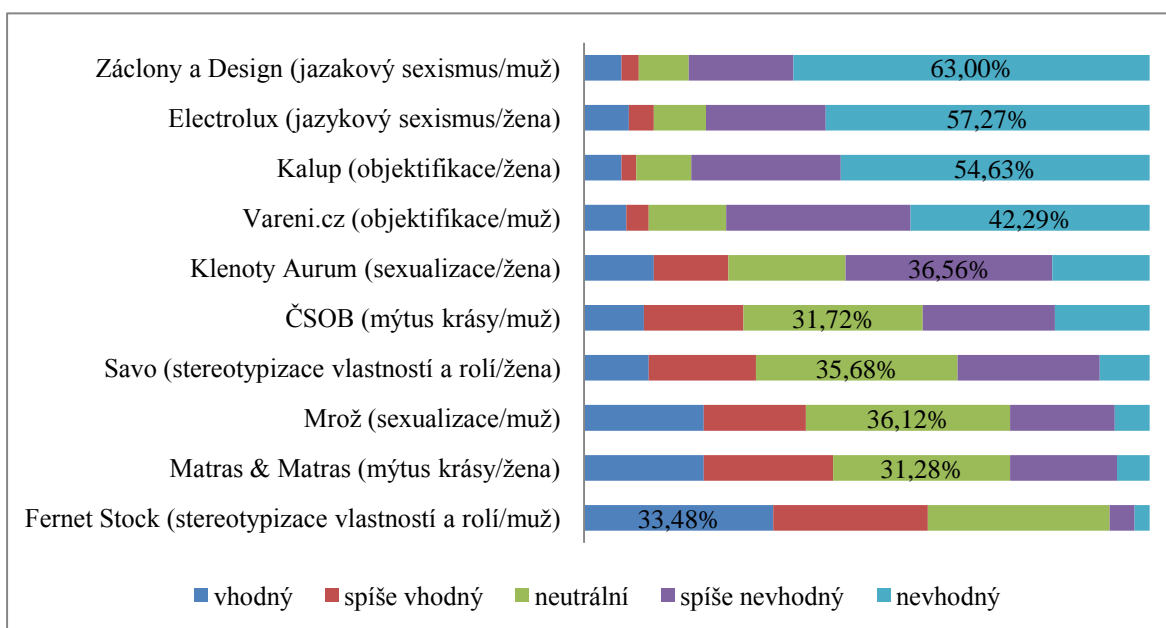
a ideálu krásy (37,98 %), kterému častěji podléhají ženy. Zobrazení ideálu krásy je zároveň tendencí, která nejméně vadí mužům (67,35 %) a je následována zobrazením ženy v prostředí domácnosti, což nevadí 64,29 % mužů.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že mužům i ženám nejvíce vadí zobrazení ženy v sexualizovaném kontextu a zobrazení muže v nadřazené pozici. Naopak nejméně vadí mužům i ženám zobrazení ideálu krásy a zobrazení ženy v prostředí domácnosti.

4.2.6. Vnímání konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy

Tato série otázek byla zaměřena na zjištění, jakým způsobem respondenti vnímají konkrétní reklamní sdělení, která obsahují genderové stereotypy. Cílem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí vhodnost či nevhodnost užití konkrétních genderových stereotypů v reklamě a jaký mají na tento způsob prezentace názor.

Graf 7 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z grafu 7 vyplývá, že nejvíce respondentů hodnotí jako nevhodnou reklamu na eshop Záclony a Design (63,00 %), která ve své prezentaci používá jazykový sexismus a zobrazuje muže. Dále je jako nevhodná hodnocena reklama na pračku Electrolux (57,27 %) obsahující taktéž jazykový sexismus, ale zobrazující ženu. Převažující podíl respondentů, kteří hodnotí reklamu jako nevhodnou, je také u objektivizujících reklam společnosti Kalup (54,63 %), která zobrazuje ženu jako objekt a portálu Vareni.cz (42,29 %), která jako objekt zobrazuje muže. Naopak jako vhodná je hodnocena pouze

reklama na Fernet Stock (33,48 %), která ve své prezentaci využívá stereotypizaci mužských vlastností a rolí. U ostatních vybraných reklam respondenti nejčastěji volili neutrální možnost odpovědi. Toto rozdělení odráží také průměrné hodnoty odpovědí, kdy hodnota 1 znamená vhodnost reklamy a hodnota 5 nevhodnost reklamy. Na základě rozdělení lze konkrétní reklamní sdělení obsahující genderové stereotypizaci seřadit od nejvíce nevhodné po nejméně nevhodnou. Na základě vypočtených průměrných hodnot lze reklamy rozčlenit do tří skupin:

- Vhodná reklama - hodnota v intervalu (1;2,500)
- Neutrální reklama - hodnota v intervalu (2,501;3,500)
- Nevhodná reklama - hodnota v intervalu (3,501;5)

Tabulka 11 Seřazení reklam od nejvíce nevhodných po nejméně nevhodné (průměrné hodnoty)

	Reklama	Průměrná hodnota
1.	Záclony a Design (jazykový sexismus/muž)	4,282
2.	Kalup (objektifikace/žena)	4,198
3.	Electrolux (jazykový sexismus/žena)	4,154
4.	Vareni.cz (objektifikace/muž)	3,982
5.	Klenoty Aurum (sexualizace/žena)	3,330
6.	ČSOB (mýtus krásy/muž)	3,181
7.	Savo (stereotypizace vlastností a rolí/žena)	3,009
8.	Mrož (sexualizace/muž)	2,705
9.	Matras & Matras (mýtus krásy/žena)	2,652
10.	Fernet Stock (stereotypizace vlastností a rolí/muž)	2,154

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

V šesti případech prokázal χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 19, 21, 23, 25, 33, a 35 v Tabulce č. 18 na str. 164 - 165) existenci závislosti hodnocení vhodnosti či nevhodnosti konkrétní reklamy na pohlaví. Odlišnost v hodnocení v závislosti na pohlaví pramení především z odlišného vnímání jednotlivých reklam jako vyloženě vhodných či vyloženě nevhodných.

Tabulka 12 Hodnocení vhodnosti reklam obsahující genderové stereotypy (prokázaná závislost hodnocení na pohlaví jedince)

	Muži		Ženy	
	vhodný	nevhodný	vhodný	nevhodný
Fernet Stock (stereotypizace vlastností a rolí/muž)	42,86 %	3,06 %	26,36 %	2,33 %
Kalup (objektifikace/žena)	14,29 %	36,73 %	0,78 %	68,22 %
Vareni.cz (objektifikace/muž)	16,33 %	34,69 %	0,78 %	48,06 %
Klenoty Aurum (sexualizace/žena)	23,47 %	13,27 %	3,88 %	20,16 %
Záclony a Design (jazykový sexismus/muž)	13,27 %	53,06 %	1,55 %	70,54 %
Electrolux (jazykový sexismus/žena)	17,35 %	39,80 %	0,78 %	70,54 %

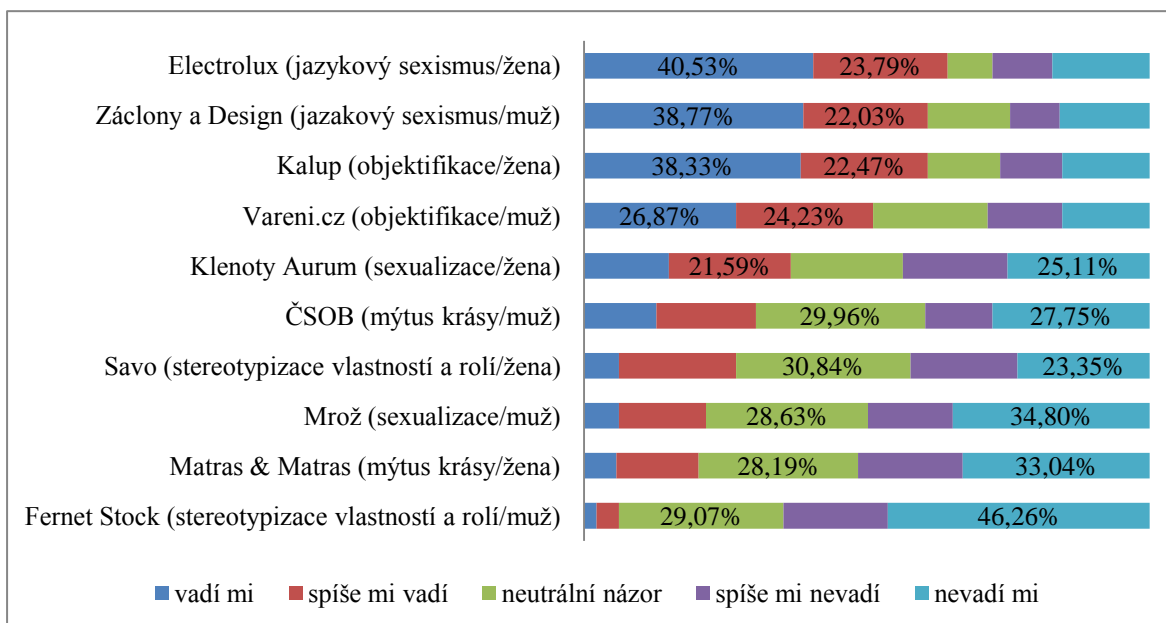
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Odlišnost v hodnocení vhodnosti či nevhodnosti v závislosti na pohlaví se v případě reklamy na Fernet Stock projevuje tím, že více mužů (42,86 %) hodnotí tuto reklamu jako vhodnou oproti 26,36 % žen. U objektivizujících reklam (Kalup a Vareni.cz) je tento rozdíl dán tím, že muži oproti ženám hodnotí objektivizující reklamy v menší míře jako nevhodné a zároveň někteří z nich tento způsob stereotypní prezentace považují za vhodný (Kalup 14,29 % a Vareni.cz 16,33 %), zatímco ženy objektifikaci za vhodnou téměř nepovažují (Kalup 0,78 % a Vareni.cz 2,33 %). U jazykového sexismu (Záclony a Design a Electrolux) je situace stejná jako u objektivizujících reklam.

Zajímavým úkazem je hodnocení reklam využívajících sexualizaci. Reklama na Klenoty Aurum, která obsahuje sexistické zobrazení ženy je hodnocena 23,47 % mužů jako vhodná, ale tímto způsobem ji vnímá pouze 3,88 % žen, naopak jako nevhodnou ji hodnotí 20,16 % žen oproti 13,27 % mužů. Pokud však porovnáme výsledky hodnocení reklamy na Klenoty Aurum s reklamou na zmrzlinu Mrož, která sexisticky zobrazuje muže, tak je situace opačná, jelikož 24,81 % žen reklamu na zmrzlinu Mrož považuje za vhodnou oproti 16,33 % mužů. Jako nevhodná je tato reklama hodnocena 9,18 % mužů a 3,88 % žen. U reklam obsahujících sexualizaci tedy závisí hodnocení na pohlaví zobrazovaného člověka a pohlaví příjemce, kdy muži vnímají jako nevhodnou pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazen muž a ženy zase pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazena žena.

Obdobné výsledky jako hodnocení reklam obsahující genderové stereotypy přináší také zhodnocení názoru respondentů na vybrané reklamy.

Graf 8 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce respondentům vadí reklama na Electrolux (40,53 %) obsahující jazykový sexismus ve spojení se zobrazením ženy. Dalšími reklamami, u kterých respondenti nejčastěji volili odpověď *vadí mi*, jsou prezentace eshopu Záclony a Design (38,77 %), která obsahuje jazykový sexismus a zobrazuje muže a také obě objektivizující reklamy (Kalup 38,33 % a Vareni.cz 26,87 %). Z objektivizujících reklam respondentům vadí více reklama společnosti Kalup, která zobrazuje ženu jako objekt. Nejvíce neutrálních odpovědí bylo respondenty voleno v případě reklamy na Savo (30,84 %) a ČSOB (29,96 %). Ostatní čtyři reklamy nejvíce respondentům nevadí.

Na základě vypočtených průměrných odpovědí, kdy hodnota 1 znamená, že reklama respondentovi vadí a hodnota 5 znamená, že reklama respondentovi nevadí, je možné reklamy kategorizovat na základě názorů respondentů na konkrétní reklamní sdělení. Na základě vypočtených průměrných hodnot lze reklamy rozčlenit do tří skupin:

- Reklama respondentům vadí - hodnota v intervalu (1;2,500)
- Reklama je dle respondentů neutrální - hodnota v intervalu (2,501;3,500)
- Reklama respondentům nevadí - hodnota v intervalu (3,501;5)

Tabulka 13 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy

Reklama	Průměrná hodnota
Electrolux (jazykový sexismus/žena)	2,401
Záclony a Design (jazykový sexismus/muž)	2,410
Kalup (objektifikace/žena)	2,427
Vareni.cz (objektifikace/muž)	2,661
Klenoty Aurum (sexualizace/žena)	3,172
ČSOB (mýtus krásy/muž)	3,242
Savo (stereotypizace vlastností a rolí/žena)	3,326
Mrož (sexualizace/muž)	3,568
Matras & Matras (mýtus krásy/žena)	3,586
Fernet Stock (stereotypizace vlastností a rolí/muž)	4,026

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Výše uvedená tabulka naznačuje, že respondentům vadí pouze tři reklamy obsahující genderovou stereotypizaci, a to obě reklamy obsahující sexismus a reklama společnosti Kalup, která ve své prezentaci užívá objektifikaci ženy. Druhá objektivizující reklama na portál Vareni.cz je v průměru respondenty hodnocena jako neutrální, nicméně má svým průměrem blíže reklamám, které respondentům vadí, nežli neutrálním reklamám. Na druhé straně respondentům nejméně vadí reklama na Fernet Stock (stereotypizace vlastností a rolí), reklama společnosti Matras & Matras (mýtus krásy) a reklama na zmrzlinu Mrož (sexualizace).

U sedmi reklam prokázal χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 18, 22, 24, 26, 28, 34, a 36 v Tabulce č. 18 na str. 164 - 165) existenci závislosti mezi pohlavím a názorem na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy. Statisticky významný rozdíl v názorech mužů a žen vyplývá z toho, že mužům většina reklam nevadí mnohem více nežli ženám.

Tabulka 14 Názor respondentů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy (prokázaná závislost názoru na pohlaví jedince)

	Muži		Ženy	
	vadí mi	nevadí mi	vadí mi	nevadí mi
Savo (stereotypizace vlastností a rolí/žena)	4,08 %	34,69 %	7,75 %	14,73 %
Kalup (objektifikace/žena)	20,41 %	28,57 %	51,94 %	5,43 %
Vareni.cz (objektifikace/muž)	21,43 %	23,47 %	31,01 %	9,30 %
Klenoty Aurum (sexualizace/žena)	11,22 %	42,86 %	17,83 %	11,63 %
Mrož (sexualizace/muž)	13,27 %	34,69 %	0,78 %	34,88 %
Záclony a Design (jazykový sexismus/muž)	30,61 %	24,49 %	44,96 %	9,30 %
Electrolux (jazykový sexismus/žena)	24,49 %	32,65 %	52,71 %	5,43 %

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z tabulky 14 je zřejmé, že předchozí zjednodušené rozdělení reklam do třech kategorií dle názoru respondenta není úplně na místě, jelikož při zohlednění pohlaví respondenta není rozdělení zcela jednoznačné. V případě objektivizujících reklam ženám tato stereotypizace (Kalup 51,94 % a Vareni.cz 31,01 %) vadí mnohem více nežli mužům (Kalup 20,41 % a Vareni.cz 21,43 %). Stejně je tomu tak i u reklam obsahující jazykový sexismus, kdy ženám tyto reklamy (Záclony a Design 44,96 % a Electrolux 52,71 %) vadí více než mužům (Záclony a Design 30,61 % a Electrolux 24,49 %). Tyto výsledky zároveň naznačují, že ženám více vadí reklamy obsahující objektivizaci ženy a jazykový sexismus spojený s ženou nežli reklama objektivizující muže a obsahující jazykový sexismus spojený s mužem. Tato tendence je platná i u mužů.

Co se týče reklamy na Savo obsahující stereotypizaci vlastností a rolí, tak je podobné zastoupení odpovědí *vadí mi* u mužů i žen. Naopak odpověď *nevadí mi* volilo 34,69 % mužů, ale pouze 14,73 % žen. Mužům tedy více nevadí stereotypní zobrazení vlastností a rolí v reklamě.

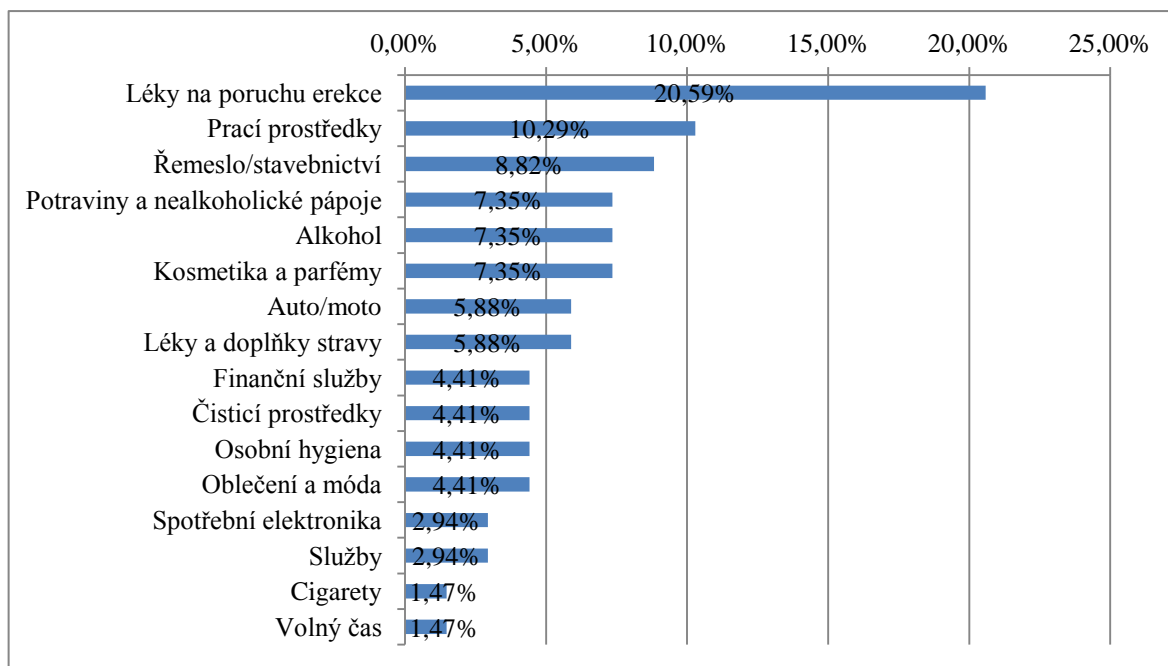
Specifický rozdíl se objevuje opět u sexistických reklam. Sexualizace muže v reklamě na zmrzlinu Mrož vadí 13,27 % mužů oproti 0,78 % žen. Opačný názor mají muži a ženy také na reklamu Klenotů Aurum, kdy sexualizace ženy nevadí 42,86 % mužů a pouze 11,63 % žen. U reklam obsahujících sexualizaci tedy závisí názor na reklamní sdělení na pohlaví zobrazovaného člověka a pohlaví příjemce, kdy mužům vadí více sexistické reklamy zobrazující muže a ženám zase sexistické reklamy zobrazující ženy.

4.2.7. Vnímání konkrétních reklam- vlastní vzpomínky

Tento okruh otázek byl zaměřen na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy, které si respondenti zapamatovali. Cílem tohoto okruhu je zjistit, zda respondentům nějaké genderově stereotypní reklamy utkvěly v paměti a co k tomu vedlo. Každý z 227 respondentů mohl uvést maximálně tři reklamy, ale vzhledem k tomu, že otázka byla v dotazníku označena jako nepovinná, tak bylo celkem získáno pouze 68 odpovědí.

Nejčastěji zmiňovanou reklamou byla reklama propagující léky na poruchu erekce značky Clavin, kterou uvedlo 10 respondentů (14,71 %). Další reklamy byly zmíněny maximálně třikrát a z toho důvodu byla pro lepší přehlednost zvolena kvantifikace odpovědí podle oborů, jejichž produkty konkrétní reklamy propagují.

Graf 9 Obory, do kterých spadají zmíněné genderově stereotypní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

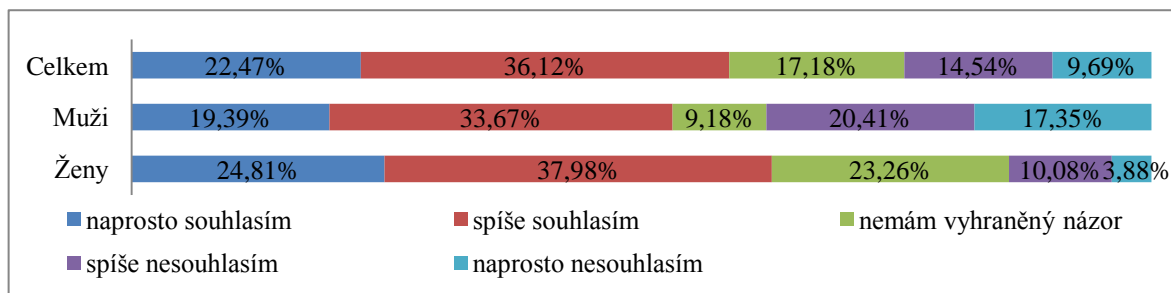
Podle 14 respondentů (20,59 %) se genderové stereotypy nejčastěji objevují v reklamách na poruchu erekce (Clavin a Arginmax). Druhým nejčastěji zmiňovaným oborem jsou reklamy na prací prášky, které jsou spojeny s genderovou stereotypizací vlastností a rolí ženy. Jako respondenty třetí nejvíce uváděný obor bylo řemeslo a stavebnictví, do něhož spadající reklamy uvedlo 8,82 %. Pro tento obor je charakteristické užití nahoty a sexualizace ženy bez vztahu k prodávanému produktu.

Jako nejčastější důvod, proč reklama respondentovi utkvěla v paměti, byl uveden 16,36 % respondentů fakt, že reklama zobrazovala stereotypní vlastnosti žen, což respondenty pohoršovalo. Druhým nejčastějším důvodem utkvění v paměti byla vtipnost reklamy (14,5 %) a třetí nejčastější odpovědí byla četnost vysílání reklamy v televizním vysílání (13,73 %). Mezi dalšími odpověďmi, které však nedosáhly významného početního zastoupení, se objevovaly především negativní důvody zapamatování si reklamního sdělení, jako například vulgárnost, nevhodnost, trapnost, nesmyslnost užití genderové stereotypizace, otravnost, úchylnost či nereálnost, které v úhrnu dosáhli 27,27 % z celkového počtu uvedených důvodů.

4.2.8. Vnímání regulace reklamy

Poslední okruh otázek byl zaměřen na vnímání regulace reklamy v České republice. Cílem bylo zjistit, zda respondenti vnímají regulaci reklamy jako potřebnou, jak hodnotí dostatečnost míry regulace a jaké postihy jsou podle nich adekvátní v případě nevhodnosti reklamy.

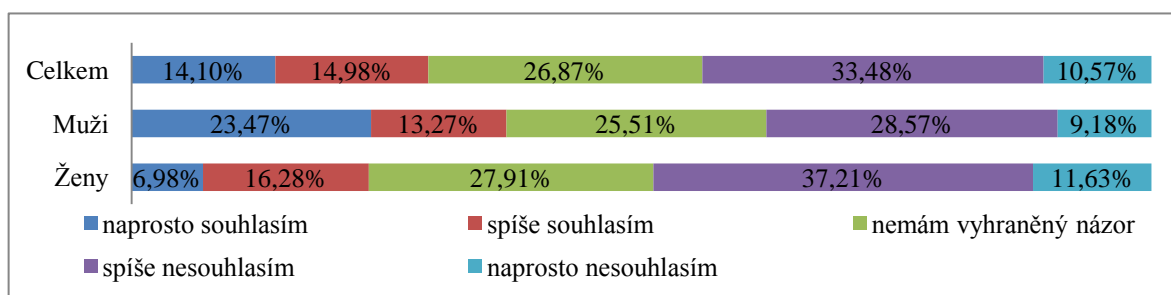
Graf 10 Míra souhlasu s tvrzení, že je potřeba reklamu regulovat



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z výše uvedeného grafu je patrné, že více než polovina respondentů je toho názoru, že regulace reklamy je potřebná. Celkem 22,47 % respondentů s tímto tvrzením naprosto souhlasí a 36,12 % s tímto tvrzením spíše souhlasí. Vypočtený χ^2 - test nezávislosti (viz. Zn. 37 v Tabulce č. 18 na str. 165) značí, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a názorem na potřebu regulace. Tato závislost se projevuje tím, že více mužů nežli žen nesouhlasí s potřebou regulace reklamy. Téměř dvě pětiny mužů (20,41 % spíše nesouhlasí s potřebou regulace a 17,35 % naprosto nesouhlasí s potřebou regulace) zastávají k potřebě regulace negativní postoj, zatímco žen zastávajících tento postoj je necelých 14 %.

Graf 11 Míra souhlasu s tvrzením, že míra regulace reklamy v ČR je dostatečná



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 11 naznačuje, že více než dvě pětiny respondentů si myslí, že míra regulace reklamy v České republice není dostatečná. 33,48 % respondentů s tvrzením o dostatečnosti regulace spíše nesouhlasí a 10,57 % respondentů s ním naprosto

nesouhlasí. Na základě vypočtu χ^2 -testu nezávislosti (viz. Zn. 38 v Tabulce č. 18 na str. 165) byla zjištěna existence slabé závislosti mezi pohlavím a názorem na dostatečnost regulace reklamy v České republice. Názor mužů a žen na dostatečnost regulace reklamy je tedy odlišný. Rozdíl je dán tím, že více mužů než žen je toho názoru, že míra regulace reklamy v České republice je dostatečná, jelikož 23,47 % mužů naprosto souhlasí s tvrzením o dostatečnosti regulace reklamy, zatímco žen s tímto tvrzením naprosto souhlasí pouze 6,98 %.

V případě, že některá společnost používá ke své propagaci nevhodnou reklamu, je podle 45,03 % respondentů adekvátním postihem udělení finanční pokuty takovéto společnosti. Druhým nejčastěji zmiňovaným postihem, který uvedlo 11,26 % respondentů, je zákaz konkrétní reklamy. Dále se 7,95 % respondentů shodlo, že pokud příslušný orgán shledá reklamu nevhodnou, měla by být stažena. Necelá 4 procenta respondentů si myslí, že postihem pro společnost je samotné společenské a morální odsouzení, které plyne z propagace nevhodnou reklamou. Úplně opačný názor zastává 13,91 % respondentů, podle kterých by neměla být společnost žádným způsobem trestána¹⁴.

4.2.9. Dílčí závěr kvantitativního výzkumu

Výsledky kvantitativního výzkumu vypovídají o tom, že dotazovaní do jisté míry stereotypně uvažují o mužích a ženách, kterým v některých případech přisuzují odlišné vlastnosti. Z třiceti předložených vlastností ale dotazovaní hodnotili rovnou polovinu z nich jako rovné pro obě pohlaví, z čehož vyplývá, že jejich uvažování o ostatních lidech je genderovými stereotypy podmíněno pouze částečně.

Co se týče obecného vnímání genderové stereotypizace v reklamě, tak na ni nemají v souhrnu dotazovaní vyhraněný názor. Existuje však slabá závislost mezi pohlavím a postojem k genderovým stereotypům v reklamě, z čehož plynou rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání genderových stereotypů v reklamě. Mužům genderová stereotypizace vadí mnohem méně nežli ženám. Podle respondentů má genderová stereotypizace předkládaná reklamou dopad na vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě. Dopad genderové stereotypizace je dotazovanými hodnocen převážně jako negativní, přičemž ženy vnímají negativnost tohoto dopadu ve větší míře nežli muži, z nichž si téměř třetina myslí, že genderová stereotypizace v reklamě negativní dopad

¹⁴ Tato otázka byla otevřená a nepovinná. Celkem bylo získáno 151 odpovědí od 227 respondentů.

na vnímání, hodnocení a přistupování k mužům a ženám v reálném životě nemá. Dotazovaní se s reklamou předkládanými genderovými stereotypy spíše neidentifikují, a to bez ohledu na jejich pohlaví.

Genderově stereotypní reklamy se podle respondentů v nejvyšší míře vyskytují v televizi a naopak nejméně genderově stereotypních reklam můžeme zaznamenat ve vysílání rádia. Podle dotazovaných se reklama uchyluje ke stereotypnímu vyobrazení některých oborů lidské činnosti. Jako typicky mužské obory vnímají respondenti obor automobilového a motocyklistického průmyslu a alkoholické nápoje. Naopak reklamou zobrazované jako typicky ženské obory jsou respondenty vnímány obor pracích a čisticích prostředků a kosmetika a parfémy. Z celkových čtrnácti vybraných oborů jsou podle dotazovaných pouze čtyři z nich reklamou zobrazovány jako neutrální.

Podle dotazovaných reklamy také stereotypním způsobem zobrazují muže a ženy v odlišných rolích a kontextech. Ženy jsou častěji než muži zobrazovány v prostředí domácnosti, podléhají ideálu krásy, objevují se v reklamách s obnaženým tělem a v reklamách také častěji dochází k sexualizaci ženy. Naopak muži jsou podle dotazovaných mnohem častěji než ženy zobrazováni v nadřazené pozici a v roli experta. Vnímání těchto reklamním průmyslem zažitých tendencí v zobrazování mužů a žen v určitých rolích a kontextech se liší v závislosti na pohlaví. Projevuje se to tím, že mužům zavedené tendence zobrazení nevadí, ale ženám naopak tyto tendence mnohem více vadí nežli mužům. Rozdílnost názorů je patrná z příkladu zobrazování ženy v sexualizovaném kontextu. Toto zobrazení vadí více než polovině žen, ale pouze necelé čtvrtině mužů taktéž vadí. Zobrazení ženy v sexualizovaném kontextu zároveň nevadí více než polovině mužů, ale pouze necelé čtvrtině tento způsob zobrazení nevadí.

Z výzkumu dále vyplývá, že dotazovaní si uvědomují potřebu regulace reklamy, přičemž ženy vnímají regulaci jako potřebnou více nežli muži. Současný stav regulace reklamy v České republice je vnímán respondenty jako nedostatečný. Tohoto názoru jsou především ženy, jelikož téměř dvě pětiny mužů považují regulaci reklamy za dostatečnou. Za adekvátní postih v případě použití nevhodné reklamy většina respondentů považuje finanční pokutu.

Názor dotazových respondentů na konkrétní reklamní sdělení obsahující genderové stereotypy je takový, že některé z genderově stereotypních reklam považují za nevhodné. Jedná se o objektivizující reklamy společnosti Kalup a webového portálu Varení.cz

a reklamy na pračku Electrolux a eshopu Záclony a Design, které využívají jazykového sexismu. Naopak jediná vhodná reklama je podle dotazovaných reklama na Fernet Stock, která využívá stereotypizace rolí a vlastností mužů. Objektivizující reklamy i reklamy obsahující jazykový sexismus ženy ve větším počtu považují za nevhodné více nežli muži. Respondentům objektivizující reklamy a reklamy s jazykovým sexismem vadí nejvíce ze všech, přičemž jako reklama, která vadí nejvíce, byla respondenty vnímána reklama společnosti Kalup. Stejně jako u hodnocení vhodnosti či nevhodnosti reklamy existují odlišnosti mezi muži a ženami. Ženám více vadí reklamy obsahující objektivizaci ženy a jazykový sexismus spojený s ženou, nežli reklama objektivizující muže a obsahující jazykový sexismus spojený s mužem. Tato tendence vnímání vhodnosti reklamy je platná i u mužů.

Opačné názory mužů a žen se objevují v případě sexistických reklam (Klenoty Aurum a zmrzlina Mrož), jelikož u reklam obsahujících sexualizaci závisí hodnocení vhodnosti či nevhodnosti na pohlaví zobrazovaného člověka a pohlaví příjemce, kdy muži vnímají jako nevhodnou pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazen muž a ženy zase pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazena žena. Stejně je to i v případě postoje k těmto reklamám, mužům vadí více sexistické reklamy zobrazující muže a ženám zase sexistické reklamy zobrazující ženy.

4.3. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu byla realizována v termínu od 27. 2. 2017 do 4. 3. 2017. Informátoři pro polostandardizovaný rozhovor byli vybráni z řad respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkem bylo provedeno dvanáct rozhovorů s šesti muži a šesti ženami, kteří reprezentují vybrané věkové kategorie. Polostandardizovaný rozhovor byl rozčleněn do šesti tematických okruhů, které obsahovaly další podotázky. Přepisy jednotlivých rozhovorů jsou přiloženy jako přílohy této diplomové práce. Základní pasportizační údaje o informátorech jsou uvedeny v tabulce č. 15.

Tabulka 15 Pasportizační údaje o informátorech

Křestní jméno	Pohlaví	Věk	Povolání
Jaroslav	muž	20 let	student
Lea	žena	20 let	studentka
Jan	muž	23 let	student
Pavla	žena	24 let	zaměstnankyně personální agentury
Nikola	žena	31 let	asistentka
Ondřej	muž	33 let	fyzioterapeut
Tomáš	muž	43 let	nezaměstnaný
Kateřina	žena	45 let	bankovní úřednice
Ivana	žena	51 let	učitelka
Robert	muž	52 let	nižší management
Jiřina	žena	69 let	důchodkyně
Honza	muž	71 let	důchodce

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

4.3.1. Vnímání míry výskytu genderových stereotypů v reklamě

Informátoři se shodují, že v současné reklamě se genderové stereotypy vyskytují ve vysoké míře. Důvod sice nejsou schopni určit, ale dle jejich subjektivního pocitu je tato míra vysoká.

„Myslím si, že to k tomu sklouzává dost často, že ten výskyt bude asi vysoký.“
(Nikola, 31 let).

Mezi informátory převažuje názor, že genderová stereotypizace v reklamě je charakteristická především pro média, která obsahují vizuální složku. Kromě tří informátorů, kteří si myslí, že genderová stereotypizace v reklamě není spojena s konkrétním médiem nebo neví, co si o tom mají myslet, označili všichni informátoři televizi jako médium, ve kterém se vyskytuje největší množství genderově stereotypních

reklam. Důvodem tohoto názoru je právě vizuální složka tohoto média a dosah televize na nejvíce příjemců reklamního sdělení.

„Já to mám spojené nejvíce s televizí. Tak asi televize jako médium se používá v domácnostech asi nejvíce. Když to vezmu třeba u nás, tak my jí máme v kuchyni. V místnosti, kde jsme celý den, takže jí máme v podstatě puštěnou o víkendech skoro pořád.“ (Ivana, 51 let).

„(...) určitě si ale myslím, že to budou ta média, co mají vizuální složku. Ať už televize nebo tištěná reklama, tak tam bude určitě větší míra výskytu než třeba v těch rádiových nebo textových reklamách.“ (Jan, 23 let).

„Asi s televizí, protože to má myslím mnohem větší dosah a celkově dopad. Ti lidé, co to vidí, tak to jejich vědomí zasáhne v mnohem větší míře než třeba na internetu, kde už víš, kde se tam máš určitým reklamám vyhýbat a ani je nečeš většinou (...)“ (Lea, 20 let).

Informátoři taktéž vnímají, že situace v reklamním průmyslu se za posledních deset let změnila a genderové stereotypy se podle většiny z nich v reklamě objevují častěji nežli v minulosti. Důvodem tohoto trendu je podle nich větší otevřenost společnosti, kterou reklamy obsahující genderové stereotypy nepobuřují. Důvodem nárůstu tohoto počtu je také větší množství subjektů, které se snaží svou reklamou zaujmout potenciální zákazníky a některé z nich se uchylují k užití genderových stereotypů v jejich reklamním sdělení.

„(...) já si myslím, že těch reklam je daleko více proto, aby se sehnali noví zákazníci, kteří si budou to zboží prostě kupovat atd., protože je toho strašně moc na tom trhu. Firem a obchodů, které prostě nabízejí to zboží a oni se potřebují prosadit, takže určitě je toho víc a myslím si, že tohle je ten důvod.“ (Jiřina, 69 let).

„Myslím, že celkově se posunula za poslední roky i ta etika reklam, že se vlastně posunula ta hranice, kam až je možné jít, protože to, co byla kontroverzní reklama kdysi, tak dneska už je pomalu standard.“ (Jan, 23 let).

„(...) myslím si, že teď je ta společnost více otevřená takovým těm třeba sexistickým vizuálům apod., takže teď je to možná o trošku více.“ (Pavla, 24 let).

Podle osmi informátorů se bude v budoucnu situace v reklamě měnit. Ivana (51 let), Jaroslav (20 let) a Jan (23 let) jsou toho názoru, že počet genderově stereotypních reklam bude nadále narůstat, ale ani jeden z informátorů nedokáže svůj názor odůvodnit. Naopak

pět informátorů, z toho čtyři ženy, si myslí, že bude reklam obsahujících genderové stereotypy ubývat. Důvodem je podle nich společenská snaha o narovnání rozdílu mezi muži a ženami, která se může projevit také tlakem na reklamu.

„Já spíš myslím, že to bude ubývat, protože teď se snaží být všechno genderově korektní.“ (Kateřina, 45 let).

„(...) asi se to všechno posouvá dopředu a už teď vidíš mezi svýma známýma, že táta zůstal na mateřské a mamka pracuje. Připadá mi, že asi čím jako dál, tak tím se budou ty stereotypy zmenšovat.“ (Nikola, 31 let).

„Já si myslím, že se to bude spíše snižovat s tím, že teď máme emancipaci žen a tyto věci, takže se bude ten rozdíl smazávat a už si ženy nebudou přát být zobrazovány jako ženy s houbičkou.“ (Ondřej, 33 let).

4.3.2. Názor na cíl genderové stereotypizace v reklamě

Genderová stereotypizace v reklamě má podle informátorů hned několik cílů. Nejčastěji uváděným cílem je oslovení určité skupiny zákazníků, čehož reklama může docílit právě použitím genderového stereotypu. Podle slov Pavly (24 let) je například použití ženy v roli matky v reklamě jasným znakem, že produkt je určen pro ženy a reklama cílí právě na ně. Obdobný názor na cíl reklamy má také Tomáš a Jan.

„Podle mě tím sledují, že ženy se spíše budou koukat na ty ženské reklamy a muži na ty svoje, že jo, (...) takže oni si získávají tím, jakou udělají reklamu buď ženské publikum, nebo mužské publikum.“ (Tomáš, 43 let).

„Kolikrát to může mít co dočinění s tím samotným produktem. Například prací prášek bude směřován na ženy, protože to má vytvořit ten stereotyp, že hlavně ženy perou atd. Je to spojené s cílením toho produktu.“ (Jan, 23 let).

Jaroslav, Nikola a Ondřej zastávají názor, že genderová stereotypizace v reklamě vede k tomu, že se s obsahem sdělení jeho příjemce snadněji ztotožní, a díky tomu si uvědomí, komu je propagovaný produkt určen. Podle Nikoly má tento efekt ztotožnění dopad především na spotřebitele ze starší generace.

„Pokud je ta reklama cílená, tak asi ty starší generace to tak vnímají nebo to vidí, tak jim to připadá asi bližší a dokážou se s tím lépe ztotožnit.“ (Nikola, 31 let).

„Protože chtějí zacílit na určitou skupinu lidí a tím, že to rozdělí na chlapy a ženské, na to kdo ten produkt využívá, tak v podstatě se ten zákazník nebo potenciální zákazník s tím líp ztotožní.“ (Ondřej, 33 let).

Podle Ivany je cílem použití genderového stereotypu v reklamě snaha přitáhnout pozornost opačného pohlaví a podpořit tím povědomí příjemce sdělení o produktu.

„(...) když je tam nějaká pěkná holka, tak to asi zaujme muže, i když zase si myslím, že chlapi tu reklamu tolik nesledují jako ženské. A opačně, když je tam pěkný mužský (...). Cíl použití je, aby si toho to opačné pohlaví jakoby všimlo. Pak se třeba té ženě vybaví nějaký pěkný chlap.“ (Ivana, 51 let).

Někteří z informátorů v genderové stereotypizaci v reklamě spatřují pouze snahu zaujmout a upoutat pozornost spotřebitele a použití genderově stereotypních obrazů je podle nich nejjednodušší cestou, jak toho docílit.

„Myslím, že je to asi nejsnazší cesta, jak zaujmout, protože nad tím nemusíš nějak přemýšlet. Víš, na co ta reklama přesně útočí, víš, že muži se rádi podívají na polonahou ženskou, ale i ženy se rády podívají na polonahého muže, pokud beru ty sexistické reklamy.“ (Lea, 20 let).

4.3.3. Genderově stereotypní prezentace produktu

Z odpovědí informátorů je patrné, že mají genderovou stereotypizaci v reklamě spojenou s určitými produkty, jež jsou reklamou prezentovány jako vyloženě mužské nebo vyloženě ženské. Užití genderového stereotypu v reklamním sdělení je dle informátorů podmíněno tím, jaké cílové skupině je produkt určen. Nejčastěji zmiňovanými produkty, jejichž reklamy prezentují genderové stereotypy, jsou alkoholické nápoje, prací a čisticí prostředky a kosmetické výrobky. Alkoholické nápoje jsou podle informátorů stereotypně zobrazovány jako vyloženě mužská záležitost a naopak prací a čisticí prostředky spolu s kosmetikou jsou převážně zobrazovány jako určené ženám.

„Tak typicky mužský asi bude alkohol. Ať už je to pivo nebo teď se mi vybavuje ten Božkov s Macháčkem, a i muži mají své dny, to všechno je alkohol. U žen to jsou asi různé čisticí věci a prostředky, prášky na praní.“ (Ivana, 51 let)

„(...) když vidíš reklamu na prací prostředek, tak většinou u pračky nestojí chlap, že jo. Nebo vidíš, že propagují tablety do myčky, ale to nádobí do myčky dává většinou ženská.“ (Nikola, 31 let)

„Alkoholové nápoje nebo pivo, drogerie a domácí úklid. (...) Já si myslím, že je to založené na... když řeknu pivo, tak většina lidí má představu hospody - zakouřeno, chlapi, karty, noviny. Ženská v této společnosti moc nebývá v těch představách.“ (Ondřej, 33 let)

Podle Jana (23 let) jsou kosmetické produkty spojené s prezentací ideálu krásy a to v případě obou pohlaví. Dle jeho názoru aktéři v reklamě neodpovídají standardnímu vzhledu mužů a žen v reálném životě.

Informátorky Kateřina, Lea a Nikola uvedly konkrétní společnost, která využívá genderové stereotypy v reklamním sdělení. Jedná se o společnost Mountfield, která podle informátorek ve své prezentaci využívá stereotypního obrazu muže jako kutila a navíc její reklamy obsahují sexistické zobrazení žen.

„(...) pak takové ty sekačky a tyto věci, Mountfield, to mi taky často přijde, že cílí ty reklamy tak, že tam jsou dvě ženské s velkými prsy a ještě utaženýma v korzetu, aby se to podtrhlo a pak je tam chlap kutil.“ (Lea, 20 let)

4.3.4. Vnímání konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy

Tento tematický okruh otázek byl zaměřen na vnímání genderově stereotypních reklam. Úkolem informátorů bylo seřadit deset vybraných ukázek reklam obsahující genderové stereotypy do žebříčku od nejnevhodnějších po nejméně nevhodnou za předpokladu, že informátor dokáže reklamy tímto způsobem seřadit. Pokud u některých ukázek nedokázal informátor určit míru nevhodnosti a pořadí jednotlivých reklam, tak byl vyzván k vytvoření skupiny, do které jednotlivé reklamy sdružil. Z přehledu byl vynechán informátor Tomáš (43 let), jelikož ani jedna z vybraných reklam dle jeho slov není nevhodná.

Tabulka 16 Pořadí reklam dle respondentů (1 = nejnevhodnější, 10 = nejméně nevhodná)

	Jaroslav	Lea	Jan	Pavla	Nikola	Ondřej	Kateřina	Ivana	Robert	Jiřina	Honza	Průměr
Kalup	8	1	1	1	2	5	1	1	3	1	2	2,36
Záclony a Design	1	5	3	2	4	1	3	2	4	1	1	2,45
Electrolux	5	2	2	3	3	2	2	3	1	1	4	2,55
Vareni.cz	2	3	6	4	1	3	4	4	2	1	3	3,00
Klenoty Aurum	6	4	7	5	8	7	8	5	6	7	6	6,27
Mrož	3	6	8	8	7	4	9	6	7	6	5	6,27
Savo	4	9	4	6	6	6	10	7	7	5	8	6,55
ČSOB	7	7	5	7	9	7	5	8	5	8	10	7,09
Matras & Matras	10	10	9	9	5	7	6	8	7	10	9	8,18
Fernet Stock	9	8	10	10	10	7	7	8	10	9	7	8,64

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Z výsledného žebříčku je patrné, že rozdělení odpovídá výsledkům dotazníkového šetření, kdy jako nejvíce nevhodné jsou informátory vnímány reklamy objektivizující (společnost Kalup a Vareni.cz) a reklamy obsahující jazykový sexismus (Electrolux a Záclony a Design). Naopak jako nejméně nevhodná byla hodnocena reklama na Fernet Stock a reklama realitní společnosti Matras & Matras. Ostatní čtyři vybrané reklamy lze hodnotit jako mezní, kdy nejsou informátory vnímány jako vyloženě nevhodné nebo nejméně nevhodné.

Jako nejnevhodnější byla informátory zvolena reklama společnosti Kalup, která využívá objektivizace ženy. Tuto reklamu zařadily všechny ženy ve svém žebříčku na první a v případě Nikoly na druhé místo. Opačný názor na reklamu společnosti Kalup měli Tomáš a Jaroslav, podle kterých reklama není nevhodná, což potvrzuje výsledek dotazníkového šetření, podle kterého se liší vnímání objektivizujících reklam v závislosti na pohlaví jedince.

„(...) mi přijde, že ženy a motorky jdou k sobě. Ať už je to na nějakých roadshow nebo kdekoliv jinde, tak tam vlastně můžeme vidět ženu s motorkou. Ať už je to v jakémkoliv smyslu. Je pravda, že tady je to trochu odhalenější, ale žádný výraznější problém v tom nevidím.“ (Jaroslav, 20 let).

Hlavním důvodem pro vnímání objektivizujících reklam a reklam obsahující jazykový sexismus jako nevhodných je podle Roberta (52 let) jejich nevkusnost, která se u každé z reklam projevuje jiným způsobem.

Reklama společnosti Kalup je považována za nevhodnou z důvodu ponižujícího zobrazení ženy a užití nahoty evokující vulgárnost sdělení. Tento způsob zobrazení zároveň upozadňuje produkt, jelikož informátoři nevěděli, co má reklamní sdělení propagovat.

„Ta žena je tam zobrazovaná jako v hrozně submisivní pozici. Já tu reklamu ani neznám. Ani moc nechápu, co se tam vlastně děje. Asi i to, že jsou tam oba ti muži oblečení a ta žena je tam úplně nahá, je v té submisivní pozici a ještě má na hlavě helmu.“ (Lea, 20 let).

„Ta bije úplně do očí... Absolutně nevím kontext té reklamy, na co to je. Dal jsem to jako první, protože hned to bije do očí. To povyšování nad ženou, ukazování té ženy v nějaké podřízené pozici. Do toho ještě v kombinaci s nahotou.“ (Jan, 23 let).

Reklama eshopu Záclony a Design je podle informátorů nesmyslná, jelikož je zde použita nahota bez jakéhokoliv vztahu k nabízenému produktu, což působí sprostým dojmem. Reklamní sdělení je navíc doplněno vulgárním sloganem.

„Záclony a Design je prostě nevhodná reklama k tomu, co propaguje.“ (Kateřina, 45 let) a *„Tady se mi nelíbí poloha toho chlapa. Vůbec to tam nepatří, si myslím k nějakým záclonám.“* (Pavla, 24 let).

„Ty Záclony a Design, tak to je vyloženě ta věta „poslední kapka jde do textilu““. Doufám, že nejsem moc úchylná, ale to bych spíš brala jako, že kapka do textilu se říká do spodního prádla, ale rozhodně ne záclony. A kapka čeho jde do textilu? Připadám si až trapně, protože mi to navozuje vulgární myšlenky mně samotné. To mi i na tom vadí, že mi takhle do toho podvědomí naskakují blbé věci.“ (Ivana, 51 let).

Nevhodnost reklamy na pračku Electrolux spočívá dle informátorů v dvojsmyslném sloganu se sexuálním podtextem, který je rádoby vtipný.

„Toto je vlastně ještě doplněné o ten rádoby vtipný, postpubertální slogan, který mi přijde jako dost nevhodný vzhledem k velikosti a prestiži té značky.“ (Jan, 23 let).

V případě reklamy na webový portál Varení.cz je důvodem nevhodnosti dle informátorů dvojsmyslnost sdělení se sexuálním podtextem, který působí vulgárně.

„Tohle mi přijde až nechutné ten banán. Ten sex mi to prostě navozuje a určitě se mi to teda nelíbí.“ (Ivana, 51 let).

„Úplně nejnevhodnější mi přijde tady ten banán. Ve mě to vyvolává až vulgární pocity. Připadá mi to vulgární, že to jakoby symbolizuje něco sprostého, i když to tak třeba není, ale ve mně to vyvolává až vulgární pocity.“ (Nikola, 31 let).

Co se týče identifikace genderového stereotypu ve vybraných reklamách, tak byli informátoři schopni určit, co je stereotypním obrazem pouze u některých ukázek. Většina z informátorů poznala, že v reklamách na Savo a Fernet Stock jsou stereotypně zobrazovány role a vlastnosti mužů a žen. Žena je podle nich v reklamě na Savo stereotypně zobrazena jako hospodyně, která dbá na pořádek domácnosti.

„Tak třeba tady to jsou nějaké čisticí prostředky a je tam žena, protože je zažité nebo je zvykem, že kuchyň uklízí ženská.“ (Robert, 52 let).

„Že paní patří do kuchyně a potřebuje tam mít čisto.“ (Pavla, 24 let).

V případě reklamy na Fernet Stock je muž stereotypně zobrazen v hospodském prostředí, které náleží mužům, a ve svém volném čase popíjí alkohol se svými přáteli.

„U Fernetu vím, co tam je. Muž a volný čas, že si užívají.“ (Kateřina, 45 let).

„Tady mi připadá, že alkohol podle této reklamy pijí asi jenom chlapi.“ (Nikola, 31 let).

„Typická představa té české hospody. Podle mě je to typická hospoda, řekl bych z dřívějších let, kdy to tam takhle fungovalo.“ (Ondřej, 33 let).

Jan a Lea zároveň vnímají, že některé reklamy pěstují představy o ideálu krásy tím, že jsou v nich zobrazeny modelky a modelové, jejichž vzhled se liší od běžného muže či ženy. Tento stereotyp spatřují v reklamách na zmrzlinu Mrož a Klenoty Aurum.

„Banda svalnatých mužů, silných. Vyobrazuje to prostě muže tak, jak ve skutečnosti prostě nevypadají. Podobný případ jako Mrož, akorát je to vlastně obráceně. Není to myšleno na muže, ale na ženy. Opět vyobrazování ženy tak, jak vlastně ten standard nevypadá. Vlastně prezentování toho „ženského ideálu“ tak, že to na někoho může působit, že je to prostě ten standard.“ (Jan, 23 let).

„Celkově jsou tady prezentované zase blondýnky s dobrou postavou. Ideál krásy. I když tady je brunetka, tak abych nekřivdila.“ (Lea, 20 let).

4.3.5. Dopad použití genderového stereotypu v reklamě

Všichni informátoři kromě Honzy se shodují, že použití genderového stereotypu v reklamě může mít dopad na poptávku po propagovaném produktu. Tento dopad se podle informátorů projevuje různými způsoby. Většina informátorů je toho názoru, že dopad je pozitivního charakteru, jelikož genderově stereotypní reklama upoutá pozornost a zapíše tak značku do povědomí příjemce reklamního sdělení. Povědomí o značce může mít podle Roberta (52 let) v konečném důsledku vliv na rozhodování v případě nákupu konkrétního produktu.

„Já si myslím, že může. Že to hodně ovlivní. Já bych řekla, že pozitivně, že to přitáhne pozornost. Splní to ten účel, kvůli kterému se to dělá.“ (Jiřina, 69 let).

„Určitě ano. Nenapadá mě teda případ, kdy by to mělo na tu poptávku negativní vliv, protože zase co si pamatuji, bylo hodně případů, kdy se díky tomuhle nějaká kontroverzní reklama stala diskutovanou, v médiích omílanou, že nakonec ten produkt vyjel do povědomí tak, že to vlastně naplnilo takovou tu ošřepanou frází, že i špatná reklama je dobrá reklama.“ (Jan, 23 let).

Podle Ley (20 let) mají genderově stereotypní reklamy vliv pouze na lidi, kteří mají nižší sociální status. Lea spatřuje důvod v tom, že lidé s vyšším sociálním statutem podle ní mají přehled o genderové problematice a reklama obsahující genderové stereotypy tyto lidi neosloví. Jaroslav, Kateřina a Tomáš si uvědomují, že dopad genderově stereotypních reklam na poptávku může být i negativní, protože dokáže odradit potenciálního zákazníka od nákupu produktu.

„Určitě. Zrovna u případu Záclon a designu mi přijde, že to není reklama, která by měla zaujmout a nějak cílit na určitou skupinu lidí. Spíš to podle mě odradí.“ (Jaroslav, 20 let).

Z vybraných ukázek reklam obsahující genderové stereotypy by některé dokázaly informátory odradit od nákupu propagovaného zboží. Je zde však patrný rozdíl v závislosti na pohlaví, jelikož z mužů by pouze Jaroslava odradila reklama na webový portál Varení.cz, zatímco všechny ženy uvedly, že by je některá z reklam odradila od nákupu zboží. Schopnost odradit od nákupu mají podle informátorů opět převážně reklamy obsahující jazykový sexismus a objektivizující reklamy. Jako nejvíce odrazující reklamy

byly informátory hodnoceny reklama eshopu Záclony a Design a reklama společnosti Kalup.

Většina informátorů hodnotí genderovou stereotypizaci v reklamě jako škodlivou. Hlavním důvodem toho názoru je fakt, že reklama tímto zobrazením podporuje stereotypní vnímání mužů a žen v reálném životě. Informátoři se taktéž shodují, že tyto stereotypní obrazy v reklamě mohou uškodit dětem, jelikož jim pomáhají budovat názor na sama sebe a na opačné pohlaví, což se pak může v budoucnu odrazit v jejich chování.

„Můžou měnit vnímání celé společnosti a vnímání muže a vnímání ženy. Třeba s tím úklidem kuchyně se pořád drží ta představa, že ženská vládne v kuchyni, i když to v řadě domácností není pravdou.“ (Ondřej, 33 let).

„(...) můžou vysílat tu myšlenku, že ten stereotyp ukazuje, že je to něco naprosto normálního, že je to ten standard. Myslím si, že hlavně u dětí, když koukají na ty reklamy, tak to má na ně ten výchovný charakter a jdou pak s tím přesvědčením, že takové to má být.“ (Jan, 23 let).

„(...) asi nejvíce na děti. Hlavně asi těmi narážkami. Učím, že jo. Učím pubertáky. Vím, jaké mají mezi sebou narážky, co všechno vědí, na co všechno možná kde koukají a tohle je v tom ještě asi podporuje nějak. Takovýmhle trošku zvráceným smýšlením (...)“ (Ivana, 51 let).

„Může to mít dopad třeba na děti a na to, jak vyrůstají, jak se vyvíjí jejich názor na opačné pohlaví. Ty holčičky se můžou jenom utvrzovat v tom, že ony mají být ty hospodyňky a nejlépe k tomu ještě hezké a ještě blondýnky 90-60-90. Ti chlapečci naopak mají být kutilové, mají prostě řešit tyhle věci jako táta a ještě nemají vyměknout a můžou si připadat svým způsobem divní, když to vidí v té reklamě a ani si tak prostě nepřipadají, mají city a tak a úplně se necítí v té roli správného muže.“ (Lea, 20 let)

4.3.6. Odlišnost ve vnímání genderových stereotypů v reklamě

Informátoři se shodují, že existují rozdíly ve vnímání genderových stereotypů v závislosti na pohlaví jedince. Mezi informátory převažuje názor, že mužům je obecně genderová stereotypizace jedno a ženy genderové stereotypy vnímají více. Ženám podle informátorů zároveň více genderová stereotypizace v reklamě vadí. Ženy jsou podle informátorů k této problematice citlivější z toho důvodu, že jsou v reklamě k muži zobrazovány v nerovném postavení a jejich zobrazení má většinou negativní nádech.

„Řekla bych, že prostě to, jak je zobrazována žena, je podle mě spíš prostě nelichotivé pro ni, protože každý si představuje matku a staratelku o rodinu, ale většinou nikdy není prezentovaná jako úspěšná obchodnice nebo tak. A u mužů je to naopak. U mužů se prostě zdůrazňuje to, že jsou úspěšní, že mají spoustu volného času na koníčky.“ (Kateřina, 45 let).

„Asi to více vadí ženám. Vždycky ten slabší kope. Protože svým způsobem jich se to jakoby týká víc, a to vychází z minulosti i to, že ony musely vynaložit nějaké úsilí, aby byly v té pozici, v jaké jsou dneska. Vždycky to tak nebylo, a tak si můžou připadat, že se to svým způsobem jako vrací zpátky a že si zase musí tu pozici ve společnosti víc vydobýt na rozdíl od mužů, u kterých se tak nějak předpokládá, že je všechno v cajku.“ (Lea, 20 let).

„Určitě. Já si myslím, že jsou ženy takové puritánštější v tomhleto než muži, co se týká tady toho a kromě toho ženy nemají rády takovéhle jaksi rozlišování pohlaví. Prostě je dneska rovnoprávnost, tak ať je to nastejno, že jo.“ (Jiřina, 69 let).

Podle Jana (23 let) vychází větší citlivost žen na genderově stereotypní reklamy z toho, že jsou to právě ženy, kdo je častěji zobrazován v reklamě stereotypním způsobem. Názor, že ženy jsou zobrazovány reklamou stereotypně častěji než muži, sdílí většina informátorů. Důvodem tohoto trendu však ve většině případů nedokážou určit. Lea (20 let) si myslí, že je to dané tím, že ženu je možné využít pro zobrazení většího množství rolí. Jan uvedl, že důvodem může být to, že použití sexistického zobrazení ženy automaticky podmiňuje úspěch reklamy u spotřebitelů.

„(...)ty ženy se obecně zobrazují i mnohem snáz tím, že v porovnání s chlapama mi přijde, že je tam mnohem větší využití. Můžou být využité jednak jako ideál krásy, prostě modelky, což každého chlapa zaujme. Nebo jako matky právě v domácnosti. Cokoliv dalšího.“ (Lea, 20 let).

„Nevím, jestli je to i tím, že více produktů, které jsou na trhu, jsou cíleny právě na ty ženy, to možná spíše ne. Hlavně tam bude působit to, že používání těch krásných žen v reklamách je vlastně něco, co už je dneska něco naprosto standardního a je to vlastně co ty reklamy chtějí, protože na lidi to působí. Muži se rádi dívají na krásné ženy. Do reklamy nevím, jestli to patří, ale lidi se rádi dívají na krásné ženy. To že to má, dejme tomu, negativní vliv na tu stereotypizaci, tak se to bere až na druhé koleji. Když někdo chce prodat ten produkt a má tam tu krásnou slečnu, tak to může považovat za zdařilou reklamu, protože“ (Jan, 23 let).

4.3.7. Dílčí závěr

Výsledky kvalitativního výzkumu vypovídají o tom, že informátory je vnímána míra genderové stereotypizace v reklamě jako vysoká. Nejvyšší míra výskytu genderově stereotypních reklam je podle informátorů oproti ostatním médiím v televizi. Důvodem vysokého počtu genderově stereotypních reklam je podle informátorů dosah televize a možnost vizualizace reklamního sdělení. Informátoři zároveň vnímají, že za posledních deset let počet genderově stereotypních reklam vzrostl, což je zapříčiněno větší otevřeností společnosti, posunem hranic vhodnosti a růstem počtu subjektů, které k propagaci svých produktů využívají reklamu. Do budoucna bude podle většiny informátorů genderově stereotypních reklam ubývat, jelikož je reklamní průmysl společností tlačěn k rovnému nestereotypnímu zobrazování mužů a žen.

Cílem genderové stereotypizace je podle informátorů oslovení určité cílové skupiny zákazníků, ztotožnění se příjemce s reklamním obrazem a zaujmout příjemce opačného pohlaví, než je zobrazovaný aktér v reklamě. Genderovou stereotypizaci v reklamě si spojují informátoři především s alkoholem, prací a čisticími prášky a kosmetikou.

Za nevhodné jsou informátory považovány reklamy objektivizující a obsahující jazykový sexismus. Z provedených rozhovorů je patrné, že ženy vnímají tyto reklamy jako nevhodné ve větší míře nežli muži. Důvodem nevhodnosti objektivizujících reklam a jazykově sexistických reklam je jejich vulgarita, ponižování žen a užití nahoty bez vztahu k propagovanému produktu. Identifikovat, co je genderovým stereotypem v reklamě, se podařilo většině informátorů pouze v případě reklam obsahující stereotypní zobrazení rolí a vlastností mužů a žen.

Podle informátorů má užití genderového stereotypu v reklamě převážně pozitivní dopad na poptávku po propagovaném produktu, jelikož takováto reklama dokáže příjemci zapsat značku do povědomí a podpořit jeho rozhodování při koupi produktu. Ženy jsou toho názoru, že genderově stereotypní reklama může odradit potenciálního zákazníka od nákupu zboží. Jako nejvíce odrazující byly vnímány reklamy eshopu Zálony a Design využívající jazykového sexismu a objektivizující reklama společnosti Kalup.

Genderovou stereotypizaci v reklamě hodnotí informátoři jako škodlivou z důvodu, že podporuje stereotypní smýšlení o mužích a ženách, a zároveň může negativním způsobem působit na vývoj dětí, které reklamou zobrazované stereotypní obrazy mohou

považovat za normální, a to se může negativně projevit v budování názoru na sama sebe a na ostatní jedince.

Vnímání genderových stereotypů v reklamě je dle informátorů závislé na pohlaví jedince. Ženy jsou reklamou zobrazovány stereotypně ve větší míře, což spolu s nerovným zobrazováním mužů a žen vede k tomu, že ženy jsou, co se týče genderové stereotypizace, k této problematice citlivější a zavedený způsob prezentování genderových stereotypů reklamou jim vadí více nežli mužům.

5. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak veřejnost vnímá konkrétní reklamní sdělení obsahující genderové stereotypy, jak obecně vnímá genderovou stereotypizaci v reklamě a zda má pohlaví jedince vliv na vnímání genderových stereotypů v reklamě. Na základě výsledků provedeného výzkumu lze hodnotit tyto cíle za splněné.

V obecné rovině nemá veřejnost na genderovou stereotypizaci v reklamě vyhraněný názor. Z porovnání názoru mužů a žen na tuto problematiku je však patrné, že mužům vadí genderové stereotypy mnohem méně než ženám. Odlišnost ve vnímání genderové stereotypizace v reklamě v závislosti na pohlaví jedince je dána tím, že ženy jsou reklamou zobrazovány stereotypně ve větší míře, což spolu s nerovným zobrazováním mužů a žen vede k tomu, že ženy jsou k této problematice citlivější a zavedený způsob prezentování genderových stereotypů reklamou jim vadí více nežli mužům.

Veřejnost vnímá, že počet genderově stereotypních reklam je v současnosti oproti minulosti vyšší. Nárůst počtu genderově stereotypních reklam je podmíněn větší otevřeností společnosti k tomuto typu reklam, posunem hranic vnímání vhodnosti reklamy a celkovým nárůstem počtu reklam. Veřejnost však cítí, že reklamní průmysl je společností tlačen směrem k rovnému a nestereotypnímu způsobu zobrazování mužů a žen v reklamě, což do budoucna povede ke snížení počtu genderově stereotypních reklam. Veřejnost si genderově stereotypní reklamy spojuje především s televizí, která má nejvyšší dosah a reklamě nabízí možnost vizualizace sdělení.

Reklama podle veřejnosti zobrazuje některé obory a produkty jako vyhraněné konkrétnímu pohlaví. Jako výhradně mužské jsou zobrazovány alkoholické nápoje a automobilový a motocyklistický průmysl. Naopak jako ženské jsou prezentovány prací a čisticí prostředky a kosmetika. Cílem tohoto způsobu genderového vyhranění je oslovení určité cílové skupiny zákazníků, ztotožnění se příjemce s reklamním obrazem a zaujetí příjemce opačného pohlaví. Veřejnost dále vnímá, že reklama odlišným způsobem zobrazuje muže a ženy v určitých rolích a kontextech. Ženy jsou častěji než muži zobrazovány v prostředí domácnosti, podléhají ideálu krásy, objevují se v reklamách s obnaženým tělem a v reklamách také častěji dochází k sexualizaci ženy. Naopak muži jsou zobrazováni mnohem častěji než ženy v nadřazené pozici a v roli experta. Tyto tendence v zobrazování mužů a žen vadí mnohem více ženám nežli mužům.

Dopad genderové stereotypizace je podle veřejnosti do jisté míry pozitivní i negativní. Pozitivita dopadu se projevuje tím, že genderově stereotypní reklama se může příjemci snadněji zapsat do povědomí a podpořit tak jeho rozhodování při koupi produktu, což může mít v konečném důsledku kladný dopad na poptávku po propagovaném produktu. Negativita dopadu genderové stereotypizace spočívá především v tom, že podporuje stereotypní smýšlení o mužích a ženách, a zároveň může škodlivým způsobem působit na vývoj dětí, které reklamou zobrazované stereotypní obrazy mohou považovat za normální, a to se může negativně projevit v budování názoru na sama sebe a na ostatní jedince. Negativní dopad genderové stereotypizace si uvědomují více ženy nežli muži, jelikož třetina mužů si myslí, že tento dopad negativní není. Ženy jsou zároveň toho názoru, že některé genderově stereotypní reklamy mohou odradit potenciálního zákazníka od nákupu zboží. Jako nejvíce odrazující byly vnímány reklamy eshopu Záclony a Design využívající jazykového sexismu a objektivizující reklama společnosti Kalup.

Co se týče konkrétních reklam, tak veřejnost považuje za nejnevhodnější objektivizující reklamy společnosti Kalup a webového portálu Vareni.cz a reklamy na pračku Electrolux a eshopu Záclony a Design, které využívají jazykového sexismu. Objektivizující reklamy i reklamy obsahující jazykový sexismus považují ženy ve větším počtu za nevhodné nežli muži. Důvodem nevhodnosti těchto typů reklam je jejich vulgarita, ponižování žen a užití nahoty bez vztahu k propagovanému produktu. Objektivizující reklamy a reklamy obsahující jazykový sexismus zároveň veřejnosti vadí nejvíce. Ženám více vadí reklamy obsahující objektivizaci ženy a jazykový sexismus spojený s ženou, nežli reklama objektivizující muže a obsahující jazykový sexismus spojený s mužem. Tato tendence vnímání vhodnosti reklamy je platná i u mužů.

Protikladnost názorů mužů a žen je patrná v případě sexistických reklam. U reklam obsahujících sexualizaci závisí hodnocení vhodnosti či nevhodnosti reklamy na pohlaví zobrazovaného člověka a pohlaví příjemce, kdy muži vnímají jako nevhodnou pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazen muž a ženy zase pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazena žena. Stejně je to i v případě postoje k těmto reklamám, kdy mužům vadí více sexistické reklamy zobrazující muže a ženám zase sexistické reklamy zobrazující ženy.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1. Literatura

- BARTMIŃSKI, Jerzy. *Jazyk v kontextu kultury: dvanáct statí z lublinské kognitivní etnolingvistiky*. První české vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-2883-7.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ. *Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly*. Vydání 1. Praha: Grada, 2016. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5414-7.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1987. Harper Torchbooks. ISBN 0-06-132076-5.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2397-6.

- JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
- LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Vydání první. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3
- MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Kvalitativní metody v sociologii venkova a zemědělství*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 1999. ISBN 80-213-0507-X
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Přeložil Marcel KABÁT. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

- MOŽÍŠOVÁ, Alžběta, Genderové stereotypy a sexismus v reklamě. In *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013, s. 9- 21. ISBN 978-80-87110-26-3.
- MOŽÍŠOVÁ, Alžběta. *Genderové reprezentace v reklamách v ženských a mužských časopisech*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Kateřina Lišková, Ph.D
- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- PAULÍK, Karel. *Psychologie lidské odolnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2959-6.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- POKORNÝ, Jan a Juraj HANULIAK. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2843-8.
- PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PTÁČEK, Radek a Petr BARTŮNĚK. *Etika a komunikace v medicíně*. Praha: Grada, 2011. Edice celoživotního vzdělávání ČLK. ISBN 978-80-247-3976-2.
- PUTNAM, Hilary. *Mind, language and reality*. Repr. Cambridge: Cambridge University, 1997. Philosophical papers (Cambridge University Press), vol. 2. ISBN 0-521-29551-3.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- SMETÁČKOVÁ, Irena. *Genderové představy a vztahy: sociální a kognitivní aspekty vývoje maskulinity a femininity v průběhu základní školy*. Vydání první. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2016. Gender sondy. ISBN 978-80-7419-229-6.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

ŠTĚDRONĚ Bohumír, POTŮČEK Martin, PROROK Vladimír, LANDOVSKÝ Jakub, ŘÍHA David a kol. *Politika a politický marketing, 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

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

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

VÝROST Jozef, SLAMĚNÍK Ivan. *Sociální psychologie – 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

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

6.2. Zákony

Česká republika. Občanský zákoník. In: 89/2012. 2012.

Česká republika. Zákon o regulaci reklamy. In: 40/1995. 1995.

6.3. Internetové zdroje

Prasatecko.cz, 2016, *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z WWW: <https://prasatecko.cz/>

Rpr.cz, 2016, *Kodex reklamy*. In: [online]. 2005 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

7. PŘÍLOHY

7.1. Dotazník

GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ A JEJICH VNÍMÁNÍ VEŘEJNOSTÍ

Genderový stereotyp je zjednodušující popis toho, jak má vypadat maskulinní muž či femininní žena. Genderové stereotypy jsou postavené na tom, že jejich platnost je univerzální, což znamená, že charakteristiky genderového stereotypu sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví. Společnost si tedy vytváří sdílenou a všeobecně platnou představu o typicky mužských a ženských charakteristikách a k jedincům je na základě těchto představ přístupováno a očekává se, že budou mít určité psychické vlastnosti, schopnosti, chování, zájmy atd.

*Povinné pole

Identifikační otázky

1. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

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

2. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

3. Kolik obyvatel má obec Vašeho trvalého bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0- 500
- 501- 3000
- 3001- 10 000
- 10 001- 50 000
- 50 001- 150 000
- 150 001 a více

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Existují podle Vás vlastnosti, které jsou typické pro muže a ženy? Z níže uvedeného seznamu rozhodněte, zda je uvedená vlastnost podle Vás typická pro konkrétní pohlaví.

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

5. Agresivita *

Označte jen jednu elipsu.

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

6. Aktivita *

Označte jen jednu elipsu.

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

7. Autoritativnost *

Označte jen jednu elipsu.

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

8. Bezmoc *

Označte jen jednu elipsu.

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

9. Ctižádostivost *

Označte jen jednu elipsu.

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

10. Dominance *

Označte jen jednu elipsu.

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

11. Emocionalita **Označte jen jednu elipsu.*

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

12. Energičnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

13. Jemnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

14. Lásky k dětem **Označte jen jednu elipsu.*

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

15. Náladovost **Označte jen jednu elipsu.*

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

16. Nelogičnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

17. Nezávislost **Označte jen jednu elipsu.*

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

18. Obranyschopnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

19. Odolnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

20. Opatrnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

21. Panovačnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

22. Pořádnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

23. Poslušnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

24. Přitažlivost **Označte jen jednu elipsu.*

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

25. Racionalita **Označte jen jednu elipsu.*

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

26. Rozhodnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

27. Rozvážnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

28. Samostatnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

29. Síla **Označte jen jednu elipsu.*

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

30. Soucitnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

31. Vůdcovství **Označte jen jednu elipsu.*

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

32. Vyrovnanost*Označte jen jednu elipsu.*

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

33. Zaměření na rodinu **Označte jen jednu elipsu.*

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

34. Zodpovědnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

Označte, které z oborů jsou podle Vás reklamou typicky zobrazovány jako mužské či ženské, pokud takové jsou (možnost volby neutrality oboru)?

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

35. Alkoholické nápoje **Označte jen jednu elipsu.*

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

36. Potraviny a nealkoholické nápoje **Označte jen jednu elipsu.*

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

37. Auto/moto **Označte jen jednu elipsu.*

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

38. Osobní hygiena **Označte jen jednu elipsu.*

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

39. Kosmetika a parfémy **Označte jen jednu elipsu.*

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

40. Prací a čisticí prostředky **Označte jen jednu elipsu.*

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

41. Nábytek a domácnost **Označte jen jednu elipsu.*

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

42. Spotřební elektronika*Označte jen jednu elipsu.*

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

43. Finanční služby **Označte jen jednu elipsu.*

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

44. Oblečení, móda **Označte jen jednu elipsu.*

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

45. Volný čas **Označte jen jednu elipsu.*

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

46. Sport **Označte jen jednu elipsu.*

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

47. Cestování **Označte jen jednu elipsu.*

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

48. Mobilní operátoři **Označte jen jednu elipsu.*

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

Zhodnoťte míru výskytu reklam využívající genderové stereotypizace v jednotlivých médiích

(1=vysoká míra výskytu reklam obsahující genderové stereotypy, 5=nízká míra výskytu reklam obsahující genderové stereotypy)

49. Online reklama **Označte jen jednu elipsu.*

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

50. Reklama v rádiu **Označte jen jednu elipsu.*

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

51. Televizní reklama *

Označte jen jednu elipsu.

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

52. Tištěná reklama *

Označte jen jednu elipsu.

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

53. Venkovní reklama (billboard, bigboard apod.) *

Označte jen jednu elipsu.

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

54. Jaký je Váš postoj k genderové stereotypizaci v reklamě obecně? *(1=vadí mi, 2=spíše mi vadí, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše mi nevadí, 5= nevadí mi)
Označte jen jednu elipsu.

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

Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výroky

(1=naprosto souhlasím, 2=spíše souhlasím, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše nesouhlasím, 5= naprosto nesouhlasím)

55. Genderová stereotypizace má dopad na vnímání/hodnocení/přístupování k mužům a ženám v reálném životě *

Označte jen jednu elipsu.

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

56. Tento dopad má negativní charakter *

Označte jen jednu elipsu.

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

57. Identifikujete se s rolemi/vlastnostmi, které reklama prostřednictvím genderové stereotypizace přisuzuje Vašemu pohlaví? *

(1= vždy, 2= velmi často, 3=často, 4= občas, 5= nikdy)
Označte jen jednu elipsu.

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

Zobrazení mužů a žen v reklamě. Kdo je podle Vašeho názoru častěji v reklamě zobrazován:

(1= vždy muž, 2= spíše muž, 3= obě pohlaví stejně, 4= spíše žena, 5= vždy žena)

58. V nadřazené pozici *

Označte jen jednu elipsu.

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

59. V prostředí domácnosti *

Označte jen jednu elipsu.

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

60. V roli experta *

Označte jen jednu elipsu.

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

61. Podléhající ideálu krásy *

Označte jen jednu elipsu.

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

62. S obnaženým tělem *

Označte jen jednu elipsu.

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

63. V sexualizovaném kontextu **Označte jen jednu elipsu.*

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

Zobrazení mužů a žen v reklamě. Jaký máte názor na toto rozložení způsobu zobrazování mužů a žen?

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

64. V nadřazené pozici **Označte jen jednu elipsu.*

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

65. V prostředí domácnosti **Označte jen jednu elipsu.*

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

66. V roli experta **Označte jen jednu elipsu.*

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

67. Podléhající ideálu krásy **Označte jen jednu elipsu.*

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

68. S obnaženým tělem **Označte jen jednu elipsu.*

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

69. V sexualizovaném kontextu *

Označte jen jednu elipsu.

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

Konkrétní případy reklam obsahující genderové stereotypy

70. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

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

71. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

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

72. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

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

73. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

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

74. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

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

75. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

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

76. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

77. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vadí mi nevadí mi

78. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

79. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vadí mi nevádí mi

80. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

81. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vadí mi nevádí mi

82. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

83. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

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

84. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

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

85. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

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

86. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *

Electrolux
úzká pračka **EWS1066EEW**
Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem

- Kapacita praní: 6 kg
- Energetická třída: A++
- Funkce: Fuzzy Logic

Prodejce doporučil

Extra tiché praní

ZOBRAZIT

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

87. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vadí mi nevadí mi

88. Vyjádřete svůj názor k vhodnosti/nevhodnosti způsobu prezentace *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vhodný nevhodný

89. Vyjádřete svůj názor ke způsobu této reklamní stereotypizace **Označte jen jednu elipsu.*

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

90. Dokážete si vybavit nějakou reklamu obsahující genderové stereotypy mimo výše uvedené reklamy?*(Maximálně 3, vypište značku a ve zkratce obsah reklamy)*

91. Proč Vám tato/tyto reklamy utkvěla v paměti?

Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výroky*(1=naprosto souhlasím, 2=spíše souhlasím, 3= nemám vyhraněný názor, 4= spíše nesouhlasím, 5= naprosto nesouhlasím)***92. Reklamu je potřeba regulovat ****Označte jen jednu elipsu.*

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

93. Míra regulace reklamy v České republice je dostatečná **Označte jen jednu elipsu.*

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

94. Jaký by podle Vás měl být postih pro společnost, která používá k propagaci nevhodnou reklamu?

Děkuji Vám za Váš čas a vyplnění dotazníku. Jan Strnad

Používá technologii
 Google Forms

7.2. Přepis rozhovoru - Honza (71 let)

1) *Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?*

To nevím, no. Já reklamy moc nesleduji, já to přepínám. Těžko bych to posoudil, jestli je toho hodně nebo málo.

2) *Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?*

To já nevím.

3) *Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?*

Já si myslím, že více než v minulosti, ale nevím, čím to je.

4) *Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?*

Já nevím, no. Když je tam reklama třeba na Fernet nebo na něco, tak aby se ten Fernet více pil. Já nevím.

5) *Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?*

To já nevím.

6) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Záclony a Design	6.	Klenoty Aurum
2.	Kalup	7.	Fernet Stock
3.	Vareni.cz	8.	Savo
4.	Electrolux	9.	Matras & Matras
5.	Mrož	10.	ČSOB

Komentář při výběru:

Co je ten Matras? Realitní kancelář? To ČSOB bych dal jako dobré. Umíme v tom chodit také (Matras). Tady nevím, co to tam je (Savo).

Odůvodnění výběru:

Těžko říct, no. Na první pohled mi to přišlo. Mně to připadá takové dvojsmyslné tyto tři.

7) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Těžko říct.

8) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

To asi ne. To ne.

9) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Škodlivé? Že jsou škodlivé, bych neřekl teda, ale nelíbí se mi pocitově, když se na ně podívám.

10) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Já myslím, že asi ano. Muži to spíše berou tak lehce, že třeba ženy se nechají zlákat na nějaké takovéhle reklamy nebo to. Chlapi, ti na to kašlou. Alespoň mně je to jedno. Říkám, že dobré zboží se chváří samo. Jakmile vidím reklamu, tak to přepnu.

11) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Ženy tam jako jsou více zobrazované. Ať už se jedná o nějakou kosmetiku nebo takovéhle různé parfémy. Hlavně tu kosmetiku podle mě.

7.3. Přepis rozhovoru - Jiřina (69 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Já bych osobně řekla, že to je asi tak půl na půl.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Já to mám hodně spojené s televizí. V rádiu je to také hodně a opakuje se tam v podstatě to, co je i v televizi. Billboardů tu moc není.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Bylo jich míň, si myslím. Já si myslím, že těch reklam je daleko více proto, aby se sehnali noví zákazníci, kteří si budou to zboží prostě kupovat atd., protože je toho strašně moc na tom trhu. Firem a obchodů, které prostě nabízejí to zboží a oni se potřebují prosadit, takže určitě je toho víc a myslím si, že tohle je ten důvod.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

No, já si myslím, že ten trh bude přesycený a že se bude třeba hledat nějaká jiná cesta té reklamy než tento genderový stereotyp. Myslím si, že by to mohlo klesat. Myslím si, že všechno se vyvíjí, všechno se mění atd. Myslím si, že to nebude pořád stejné. Myslím si, že to půjde třeba nějakou jinou cestou.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Já si myslím, že to je prostě hlavně pro upoutání pozornosti na tu reklamu. Já bych tomu jiný účel nepřipisovala.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

No určitě jsou to nějaké drogistické výrobky takového toho krásličího typu nebo takového toho typu deo prostě. To zcela určitě. Pro muže a pro ženy to je tam úplně evidentní. I vlastně zdravotní pomůcky atd., to je v podstatě drogistické zboží. Auta určitě, alkohol, to je takové typicky chlapské.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Vareni.cz	6.	Mrož
2.	Kalup	7.	Klenoty Aurum
3.	Electrolux	8.	ČSOB
4.	Záclony a Design	9.	Fernet Stock
5.	Savo	10.	Matras & Matras

Komentář při výběru:

U těch prvních čtyř je pořadí úplně jedno. Je to skupina nejnevhodnějších.

Odůvodnění výběru:

Přišlo mi to nevhodné. U těch dvou ty slogany. U toho Vareni.cz je to hodně takové sexistické. Ten Kalup v podstatě taky a jako řekla bych, že ty reklamy tohoto typu když jsou v televizi a tak, takže se na to koukají i děti. Z toho důvodu si myslím, že to není vhodné. A mladí lidé se na to koukají, děvčata atd. Já věřím tomu, že spoustu žen to může pobuřovat ty slogany. Mně to připadá teda komické osobně, ale...

8) **Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?**

U Klenotů Aurum bych řekla, že je to takové jako... Mně osobně se to jako líbí kvůli tomu šperku, protože je to hezky vidět. Mužskou pozornost určitě nepřitáhne ten šperk, ale podívají se na to rádi. ČSOB se mi líbí jako prostě nápad. Tohle je taky dobré s tím Fernetem.

9) **Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?**

Já si myslím, že může. Že to hodně ovlivní. Já bych řekla, že pozitivně, že to přitáhne pozornost. Splní to ten účel, kvůli kterému se to dělá.

10) **Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?**

No určitě ta pračka. Ten Kalup taky. Jako vyloženě odradila, ale třeba ty záclony bych si koupila beztak.

11) **Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?**

Děti určitě. Mě teď nenapadají konkrétně žádné reklamy nějakého tohoto typu, ale věřím, kdyby tam byly nějaké na ten alkohol a tak, tak z toho samého důvodu vlastně.

Co se týká alkoholu, cigaret a takovýchle záležitosti, tak to si právě myslím, že je ta nevhodnost pro tu mladou generaci. Ale jinak ne.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Určitě. Já si myslím, že jsou ženy takové puritánštější v tomhleto než muži, co se týká tady toho a kromě toho ženy nemají rády takovéhle jaksi rozlišování pohlaví. Prostě je dneska rovnoprávnost, tak ať je to nastejno, že jo.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Já nevím. Já bych řekla, že to je podle toho, jaký typ toho materiálu se jaksi nabízí. Že to je tak nějak, si myslím, dané už jako od přírody, že jako asi je logické, že tam nebude alkohol propagovat nějaká dáma, že to budou dělat chlapi atd. Tak napůl bych řekla. Pade na pade.

7.4. Přepis rozhovoru - Robert (52 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Myslím si, že jich je hodně. Důvod nevím, ale přijde mi, že jich je hodně.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

To si nemyslím. Je to tak nějak vyrovnané, podobné.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Myslím si, že ne.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Já si myslím, že to bude pořád plus mínus ve stejné míře.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Já si myslím, že to určitě nějaký důvod má, ale nevím jaký. Jen tak to není určitě. Já když koukám na tu reklamu, tak kolikrát ani nevím v podstatě, proč se to tam vyskytuje.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Jsou. Určitě jsou. Třeba na náradí. To je pro chlapy. Pak třeba na nějakou kosmetiku, tam se vyskytují jenom ženy třeba. Je to ze zažitých zkušeností nebo kdo co zažil, kdo co vidí. Že muži se zabývají spíše tímhle a ženy zajímá zase něco jiného. Odpovídá to tomu, pro koho je to určené.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Electrolux	6.	Klenoty Aurum
2.	Vareni.cz	7.	Savo, Matras & Matras, Mrož
3.	Kalup	8.	
4.	Záclony a Design	9.	
5.	ČSOB	10.	Fernet Stock

Komentář při výběru:

Savo, Matras a Mrož bych dal do jedné skupiny. Ten Fernet mi přijde, že je to ok.

Odůvodnění výběru:

Určitě ty fotky v souvislosti s tím, co mají jakoby asociovat bych řekl. Přijde mi to nevkusné, teda mně se nelíbí ty reklamy vůbec. Vůbec žádnou z těch čtyř bych si nevybral a úplně bych je odmítl. Asi je to tím, že jsem už starší nebo nevím.

8) Dokázal byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Savo:

Tak třeba tady to jsou nějaké čisticí prostředky a je tam žena, protože je zažité nebo je zvykem, že kuchyň uklízí ženská.

Fernet:

Pak třeba tady je spíše zažité, že ten alkohol pijí muži převážně, tak jsou tam muži.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

No může, pokud je to třeba vtipně udělané, tak si to člověk už s tou značkou spojí. Když je to tam vhodně prezentované ta značka a je to vyvážené s tím vtipem nebo s tím, co se tam děje v té reklamě a není to moc upozaděné ta značka, tak si to vybavím a pak to může mít vliv na rozhodování.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Ne. Já se nenechám moc ovlivňovat reklamou. Zajímá mě kvalita produktu.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Pokud je to vkusně udělané, tak si myslím, že ne. Kromě těch čtyřech ukázek, co jsem vybral, že se mi nelíbí, tak myslím, že ne. Možná by to mohlo někoho pohoršovat, nějaký klub emancipovaných třeba. Je to sice možné, ale myslím, že v našich krajích to nemůže nikomu vadit, protože je to takhle prostě zažité z minulosti.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Já si myslím, že ne, že to je tak nastejno.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

No, více jsou ženy zobrazované, si myslím. Nevím proč, ale je to tak. Pocitově jsou tam ženy většinou.

7.5. Přepis rozhovoru - Ivana (51 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Když tady vidím ty možnosti, tak bych řekla, že docela velká.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Já to mám spojené nejvíce s televizí. Tak asi televize jako médium se používá v domácnostech asi nejvíce. Když to vezmu třeba u nás, tak my jí máme v kuchyni. V místnosti, kde jsme celý den, takže jí máme v podstatě puštěnou o víkendech skoro pořád.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Myslím si, že ano. Deset let je na mě dost dlouhá doba, abych si to nějak vybavila, ale opravdu mi asi přijde, že v poslední době reklam tohoto typu je více než v té době.

Má to nějaký důvod?

Asi jo, ale nedokážu ho úplně přesně asi zformulovat, ale je to je taková všeobecná fráze, že je to dobou, ale co si pod tím představí každý jedinec, no... Asi ty firmy nějak cítí, že je třeba potřeba více na lidi působit.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

No, myslím si, že ano. A zase asi nedokážu říct proč. Jako jestli to třeba ještě bude více? Můžu si tipnout, že když to podle mě narostlo za těch deset let, tak třeba ještě přitvrdí.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Asi když je tam nějaká pěkná holka, tak to asi zaujme muže, i když zase si myslím, že chlapi tu reklamu tolik nesledují jako ženské. A opačně, když je tam pěkný mužský, tak teď si třeba vybavuji právě konkrétně ten Old Spice. Ten černoš moc pěkný není, ale asi to zaujme, že jo. Ta ženská najednou zvedne oči, podívá se na to, na tu televizi, takže si myslím, že je to hlavně tohle. Cíl použití je, aby si toho to opačné pohlaví jakoby všimlo. Pak se třeba té ženě vybaví nějaký pěkný chlap. No ale to je těžko říci, jestli ona si vybaví vůbec v reklamě, na co ten chlap byl. Ale to asi není asi k otázce.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Tak typicky mužský asi bude alkohol. Ať už je to pivo nebo teď se mi vybavuje ten Božkov s Macháčkem, a i muži mají své dny, to všechno je alkohol. U žen to jsou asi různé čisticí věci a prostředky, prášky na praní. I když teď se mi vybavuje třeba Jar, kde funguje celá rodina. Tam naopak žena říká manželovi, aby umyl nádobí. Ale asi takhle obecně kosmetika, voňavky. Tam to bývá hodně, ale bývají tam chlapi, takže tyhle věci.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Kalup	6.	Mrož
2.	Záclony a Design	7.	Savo
3.	Electrolux	8.	Matras & Matras, ČSOB, Fernet Stock
4.	Vareni.cz	9.	
5.	Klenoty Aurum	10.	

Komentář při výběru:

Ty poslední tři mě nějak nepobuřují.

Odůvodnění výběru:

Tak ten Kalup mi přijde jako ponižování ženské. Já to ani nějak moc navíc nechápu. Tam je ta motorka zezadu. Tak to bych vůbec nepoznala, na co to je, i když ta helma a motorka by mi měla si napovědět.

Ty Záclony a Design, tak to je vyloženě ta věta „poslední kapka jde do textilu“. Doufám, že nejsem moc úchylná, ale to bych spíš brala jako, že kapka do textilu se říká do spodního prádla, ale rozhodně ne záclony. A kapka čeho jde do textilu? Připadám si až trapně, protože mi to navozuje vulgární myšlenky mě samotné. To mi i na tom vadí, že mi takhle do toho podvědomí naskakují blbé věci.

Elektrolux a Vareni.cz to je takové dvojsmyslné obojí. Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem zase. Tohle mi přijde až nechutné ten banán. Ten sex mi to prostě navozuje a určitě se mi to teda nelíbí.

8) Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Nejvíce mě napadá Savo, jak ta matka brání linku. Jinak nevím, no. Ten Mrož taky jakože, ale není to genderové, nebo ano? Já ani nekoukám na to, co ti chlapi nesou, ale já koukám na ně. Až teď zjišťuji, že je to na nanuky. Možná ten Fernet, protože je to chlapské pití. Mně se teda zrovna tato reklama líbí osobně. Já těm chlapům jako fandím. Oni mají v podstatě pravdu, že mají taky své dny, že taky potřebují někde upustit ventil a odpočinout si od práce nebo třeba i od ženy. Ale tahle se mi zrovna líbí.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Asi ano. Tak to si myslím, že všeobecně reklama tohle dokáže, takže si myslím, že ano.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

No mě nejvíce štve ten chlap s těmi záclonami, takže asi bych si ty záclony nekoupila. Tohle by mě odradilo.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

No ty už jsi to naznačil s těmi dětmi, takže pro ty děti určitě. Na televizi koukají, když tedy pořád mluvím o té televizi. Ale teď mě třeba se vybavil internet. Když si zapneš seznam, tak tam jsou třeba reklamy na podprsenky a je tam najednou ženská prsatá, takže to si myslím, že pro ty děti. Asi nejvíce na děti. Hlavně asi těmi narážkami. Učím, že jo. Učím pubertáky. Víím, jaké mají mezi sebou narážky, co všechno vědí, na co všechno

možná kde koukají a tohle je v tom ještě asi podporuje nějak. Takovýmhle trošku zvráceným smýšlením. Jak se třeba pak kluci chovají vůči holkám, ale tak to zase mluvím jako ženská. Nebudu to konkretizovat, kdo vůči komu, ale myslím si, že ano. Že to třeba může nějak narušit jejich vědomí o tomhle tématu.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Já bych asi řekla, že to více vadí nám ženským. Asi že chlapi jsou takoví, že jim jsou věci více jedno nebo jsou drsnější a my jsme takové asi citlivější. To není ale správné slovo. Jako, že nás to více rozhodí.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

No, aby to zase nevyznělo nějak feministicky, ale já si myslím, že více jsou zobrazovány ty ženské. Hodně myslím na tu televizi. Jako co jiného. Spíš bych řekla, že jsou více zobrazované a používané k tomuhle ženské.

Má to nějaký úvod?

Ono je to trošku nelogické, že jo? Protože ti chlapi, které by ta reklama mohla nalákat, že se zase tak nezajímají. Tak teď jsem se do toho zamotala. Ty jo, nevím. Prostě se na to asi více hodí ty ženské. Nebo asi je více věcí pro reklamu, na které je vhodnější používat ženské.

7.6. Přepis rozhovoru - Kateřina (45 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Je jich hodně.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

S televizí je to spojené, protože je to prostě vizuální. Lidi to prostě vidí i slyší současně.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Nevím. Nevybavuji si prostě, co bylo před deseti lety.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Já spíš myslím, že to bude ubývat, protože teď se snaží být všechno genderově korektní.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Nevím. Mě například spíše zaujme přesně to opačné, když se to tam nezobrazuje přesně tak, že ženská je domácí puška a muž superman.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

No, asi určitě. Třeba Mountfield - muž kutil. Většinou léky. To bývá matka, která se stará o rodinu.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Kalup	6.	Matras & Matras
2.	Electrolux	7.	Fernet Stock
3.	Záclony a Design	8.	Klenoty Aurum
4.	Vareni.cz	9.	Mrož
5.	ČSOB	10.	Savo

Odůvodnění výběru:

Kalup ponižuje ženy. Elektrolux totéž. Záclony a Design je prostě nevhodná reklama k tomu, co propaguje. A Vareni.cz je prostě... vizuálně evokuje něco jiného, než co by si s tím člověk spojil.

8) Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Savo. Tam žena chrání svojí domácnost. Je to zase hospodyně. U Fernetu vím, co tam je. Muž a volný čas, že si užívají.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Dokážu si přestavit, že si ženské budou více kupovat Mrože, když uvidí reklamu s polonahými muži. Dokážu si i představit, že si někdo bude kupovat víc šperky, když uvidí pěknou polonahou ženskou. Určitě bych si nekupovala pračku, protože je tam štíhlá holka s velkým otvorem.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Matras, protože já si prostě pod tím představím, že to, co dělají, umí obejít nebo ošmelit, ale rozhodně ne, že jsou v tom dobří. A Kalup už z principu, že je to nevhodně prezentované, ale dokážu pochopit, že muže naopak by to mohlo podpořit v tom, aby si to koupili. Nic jiného už asi ne.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Nemyslím si, že můžou někomu vyloženě škodit.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

To určitě. Řekla bych, že prostě to, jak je zobrazována žena, je podle mě spíš prostě nelichotivé pro ni, protože každý si představuje matku a staratelku o rodinu, ale většinou nikdy není prezentovaná jako úspěšná obchodnice nebo tak. A u mužů je to naopak. U mužů se prostě zdůrazňuje to, že jsou úspěšní, že mají spoustu volného času na koníčky.

Vadí podle Vás genderová stereotypizace více mužům nebo ženám?

Nevím, jestli jim více vadí, ale myslím si, že ženám to asi více vadí.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Více ženy. Proč nevím.

7.7. Přepis rozhovoru - Tomáš (43 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Já si myslím, že jich je spíše více.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Tahle genderová si spíš myslím, že je více spojená s televizí.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

To jich bylo si myslím podstatně méně. Všechno bylo takové jednorázové ty reklamy a teď si myslím, že je to víc rozdělené na ty muže a ženy.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Já si myslím, že se to bude určitě měnit. Já myslím, že se zase začnou vracet k těm živějším reklamám, protože tohle už bude okoukané a nikdo na ně nebude koukat.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Podle mě tím sledují, že ženy se spíše budou koukat na ty ženské reklamy a muži na ty svoje, že jo. Třeba ta reklama na nanuky, tak tam jsou pěkní chlapi, tak na to čumí ženské, takže oni si získávají tím, jakou udělají reklamu buď ženské publikum, nebo mužské publikum.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Ale tak určitě. Třeba Baumax má produkty vyložené genderové pro muže. Nebo pro ženy tam jsou zase pračky a tyhle mycí prostředky. To je vyložené pro ženské a na to žádný chlap koukat nebude.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

No, já bych tam nic nevhodného neviděl. Jsou takové zajímavější a miň zajímavé.

Která Vás zaujala nejvíce a čím?

Nejvíce mě zaujala ta na Kalup, protože tam je spojené všechno dohromady. Pak jako chlapa mě zaujala na Klenoty Aurum, protože je tam krásná ženská a jinak mi to přijde tak nějak vesměs stejné. Nic nevhodného tam nevidím.

8) Dokázal byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

U Elektroluxu je to vyložené reklama na pračku, která ale chytne i toho chlapa, protože je tam k tomu napsaný docela dobrý komentář. Ten Mrož je vyložené, jak jsem předtím povídal, reklama pro ty ženské, protože tam jsou samí chlapi. Ta na Kalup je vyložené zaměřená pro chlapy, protože jsou tam motorky a ženská, vlastně sport, že jo, ale na druhou stranu tam jsou zase dva chlapi, kteří zase můžou na to přimět koukat ženské.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Tak to může mít dopad jak dobrý, tak špatný. Jako příklad řeknu, že bude reklama vyložené udělaná pro chlapy, ale bude tam upoutávka, na kterou se chytne chlap, tak se to

nebude líbit té ženské. Nebude se přece koukat na pěknou ženskou, jak si kupuje hřebíky, když si o tom myslí, že je to blbost.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Já si myslím, že určitě ne. Vůbec žádná.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

No, škodlivé si myslím, že asi nejsou.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

To si myslím, že určitě. Každý si to může představit obousměrně. Buď se mu to líbí, jak vyloženě v tom jednom směru a nelíbí se mu to v druhém nebo se mu to líbí v obou dvou směrech a podle toho se on může rozhodnout.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Já si myslím, že je to tak nějak stejně.

7.8. Přepis rozhovoru - Ondřej (33 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Je jich mnoho.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Já si myslím, že se vyskytují více v obrazovém. Ať už je to internet, televize nebo plakáty nebo billboardy. Oproti třeba rádiovým reklamám.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Já mám pocit, že to bude vyrovnané. Že ten poměr bude víceméně stejný. Přijde mi, že už v té době věděli, že to zaměření na muže a ženy je platné a už ho využívali tenkrát.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Já si myslím, že se to bude spíše snižovat s tím, že teď máme emancipaci žen a tyto věci, takže se bude ten rozdíl smazávat a už si ženy nebudou přát být zobrazovány jako ženy s houbičkou.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Protože chtějí zacílit na určitou skupinu lidí a tím, že to rozdělí na chlapy a ženské, na to kdo ten produkt využívá, tak v podstatě se ten zákazník nebo potenciální zákazník s tím líp ztotožní.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Alkoholové nápoje nebo pivo, drogerie a domácí úklid. Domácí potřeby v rámci úklidu na ženy. Můžou to být i počítačové hry nebo IT svět zaměřený víc na muže, podle mě, nebo ta virtuální zábava teďko mi taky přijde, že je víc zaměřená na muže. Já si myslím, že je to založené na... když řeknu pivo, tak většina lidí má představu hospody - zakouřeno, chlapi, karty, noviny. Ženská v této společnosti moc nebývá v těch představách. Čisticí prostředky a drogerie, tak já když to vezmu ze svého hlediska, tak u nás v rodině, co jsem vyrůstal, tak se ženy staraly o barák o vnitřek. Chlapi šli ven a dělali na zahradě nebo barák zvenku, kde prostě ten úklid nebo hygiena všeobecně neprobíhala z mužské stránky. Samozřejmě pomohli si, ale jako bylo rozdělený.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Záclony a Design	6.	Savo
2.	Electrolux	7.	Matras & Matras, Klenoty Aurum, ČSOB, Fernet Stock
3.	Vareni.cz	8.	
4.	Mrož	9.	
5.	Kalup	10.	

Komentář při výběru:

(Záclony a Design) Zaprvé tu reklamu vůbec nechápu. Zadruhé mi přijde úchylná. A Elektrolux taky nechápu, proč je tam ta žena. Co když mě nepobuřují vůbec ty další? Nějak mě to nepohoršuje a občas je nechápu, ty reklamy.

Odůvodnění výběru:

Záclony a Design:

„Poslední kapka jde do textilu“ mi přijde opravdu na záclony a design úplně mimo mísu.

Electrolux:

Tam mi nevadí ta představa štíhlé holky s velkým plnicím otvorem, což mně nahrává na představu ženy a jejích otvorů, ale spíš mě tam zarazí celý ten koncept té reklamy. Moc mi to nejde k sobě. Prostě se mi ta reklama nelíbí.

Kalup:

Na této mi přijde trošku špatný, že ta ženská tam je jako podstavec stolu. Samozřejmě může to být jenom návrh té reklamy. Jestli to má představovat, že ti muži jsou nadřazení, tak v tom případě bych řekl, že je to hodně v dnešní době nechtěné a pobuřující. Pokud to má být pouze věc toho designu reklamy a zobrazení a ne, že ta holka má být vnímaná jako podřadná, tak to mi nevadí.

Mrož:

Tam mě pobuřuje představa, že všichni distributoři nanuků Mrož by chodili buď v tílku, nebo bez tílka a byli takhle nařachaní. Přijde mi to absolutně nereálné. Když si představím ty chlapy, kteří jezdí se zásobováním, tak většinou mají pupek a u huby cigáro a montérky.

Klenoty Aurum:

Nevadí mi to, protože si myslím, že šperky nosí převážně ženy a to, že to předvádí ženská, mi přijde normální, protože těžko by tam asi byl chlap s ženskými šperky. To že je od pasu nahoru nahá mě nijak nepobuřuje, protože má zakryté své vnady.

8) Dokázal byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

ČSOB:

Obyčejný kluk, tady i pěkní kluci. Mně přijde, že si už mají udělat penzijní pojištění. Je to prostě cílené na ty mladé chlapy, kteří prostě na to teď kašlou, myslí si, že to bude všechno v pohodě, že vydělají hodně peněz a tady se jim snaží naznačit, že by na to měli myslet už teď.

Fernet Stock:

Typická představa té české hospody. Podle mě je to typická hospoda, řekl bych z dřívějších let, kdy to tam takhle fungovalo.

Savo:

Tady u toho bych řekl, že je to pro Čechy typická představa ženy, která se stará o svoji kuchyň a nechce tam prostě pustit kde koho. Tady malého kluka, který by to tam evidentně zaprasil a nechce pak mít plné ruce práce s úklidem.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Na poptávku to má určitě pozitivní dopad, protože opravdu podle mě víc těch produktů se opravdu hodí víc k tomu zařazení buď ženské, nebo mužské. Ano, může to koupit chlap, ale koupí to ženské třeba ty šperky. Tam nevím, jestli ta ženská má nalákat chlapy (reklama na Klenoty Aurum), aby koupili ženám šperky, ale určitě to má pozitivní vliv na prodej. Kdyby tam byla stará osmdesátiletá babka s jedním prstenem a dvěma náušnicemi, tak si myslím, že by to nedělalo moc dobrou reklamu té společnosti.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

To by asi mohla, ale já mám za to, že když ten produkt chceš, tak reklama nehraje roli. Pokud je to věc, kterou nepotřebuješ, a je jenom cílená, že si jí můžeš koupit, ne že ji potřebuješ, tak si myslím, že může odradit.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Můžou měnit vnímání celé společnosti a vnímání muže a vnímání ženy. Třeba s tím úklidem kuchyně se pořád drží ta představa, že ženská vládne v kuchyni, i když to v řadě domácností není pravdou.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Podle mě to vnímají jinak, protože mi přijde, že chlapi to moc neřeší, ale ženské by měly velký problém třeba s reklamou na společnost Kalup. Řada ženských na to určitě narážela, možná si i stěžovaly. Představa ženy, která v podstatě slouží mužům bez asi žádného ohodnocení a dělá tam podstavec pro stůl. Myslím, že na to byly hodně negativní reakce.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Já si myslím, že na tuto otázku asi úplně neodpovím, protože na televizi a nejen na televizi, ale na reklamy nekoukám a nedokážu ohodnotit, jestli je to více na chlapy nebo

na ženský, protože každý produkt má nějakou tu specifikaci, ale nedokážu prostě porovnat ten poměr.

7.9. Přepis rozhovoru - Nikola (31 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Myslím si, že to k tomu sklouzává dost často, že ten výskyt bude asi vysoký.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Myslím si, že ano. Já mám pocit, že genderové stereotypy v reklamě se nejčastěji objevují v televizi. Mám ten pocit, připadá mi, že ano. Já tam na ně nejčastěji narazím, nebo to tak vnímám.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Nevím, jestli na to mám úplně vyhrazený názor, protože v nějakých dvaceti jsem úplně jako asi nepřemýšlela nad tím, jestli je reklama genderově stereotypní nebo ne. Ale kdybych se nad tím měla zamyslet logicky, tak mi připadá, že asi dříve byla o kousek vyšší.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Mám na to názor takový, že mi připadá, že to asi bude čím dál tím více ustupovat a myslím si, že je to tou dobou. Asi se to všechno posouvá dopředu a už teď vidíš mezi svýma známýma, že táta zůstal na mateřské a mamka pracuje. Připadá mi, že asi čím jako dál, tak tím se budou ty stereotypy zmenšovat.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

U některých reklam si úplně nejsem jistá, jestli je to vyloženě cíleně dělané nebo jestli to jsou takové ty představy a předsudky, že takhle to prostě je, jako bez toho, aniž by to mělo nějaký svůj cíl. Pokud je ta reklama cílená, tak asi ty starší generace to tak vnímají nebo to vidí, tak jim to připadá asi bližší a dokážou se s tím lépe ztotožnit.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Rozhodně ano. Když vidíš reklamu na prací prostředek, tak většinou u pračky nestojí chlap, že jo. Nebo vidíš, že propagují tablety do myčky, ale to nádoby do myčky dává většinou ženská. Tak jako mi připadá, že rozhodně je to tímto ovlivněné. Když jdeš do Mountfieldu, tak je tam reklama, jak chlap seká sekačkou.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Vareni.cz	6.	Savo
2.	Kalup	7.	Mrož
3.	Electrolux	8.	Klenoty Aurum
4.	Záclony a Design	9.	ČSOB
5.	Matras & Matras	10.	Fernet Stock

Komentář při výběru:

Myslím, že Vareni.cz u mě vede.

Odůvodnění výběru:

Vareni.cz:

Úplně nejnevhodnější mi přijde tady ten banán. Ve mně to vyvolává až vulgární pocity. Připadá mi to vulgární, že to jakoby symbolizuje něco sprostého, i když to tak třeba není, ale ve mně to vyvolává až vulgární pocity.

Kalup:

To samé Kalup. Moc tomu teda nerozumím, co tam ta ženská dělá. To je prkno? Je to sprosté.

Electrolux:

Tady by mi asi ani nevadil ten obrázek, ale spíše ty nadpisy. To mi připadá, že se úplně nehodí.

Záclony a Design:

Tady to je prostě reklama pro nějaké opuštěné ženy, nevím.

8) Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Savo:

Tady ta reklama na Savo mi připadá, že ta žena je charakterizovaná do nějaké role, kdy bude v kuchyni a bude uklízet po dětech.

Fernet Stock:

Tady mi připadá, že alkohol podle této reklamy pijí asi jenom chlapi.

Kalup:

Tady je ten chlap lovec a silnější asi.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Rozhodně může mít, protože je to reklama, která má za cíl ovlivnit nebo přesvědčit lidi, aby si to kupovali, takže rozhodně si myslím, že to je cílené, když už někdo dělá reklamu. Mně připadá, že někteří lidé se s tím dokážou ztotožnit a připadá jim to mnohem jednodušší, protože oni si řeknou „aha, v reklamě uklízí po dětech, tak to jsem celá já. Já taky doma věčně uklízím po dětech“, takže půjde a koupí si Savo, protože se v tom jakoby vidí, že v tom není sama.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Záclony a design, to by mě odradilo dost. Nevhodný text a vulgární mi to připadá. Ta pračka asi to samé. Ty by mě určitě odradily.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Mám pocit, že to vede k tomu stejnému jednoduchému přemýšlení. K těm předsudkům a v podstatě ti lidé to tak vlastně vnímají, protože to vidí všude kolem sebe a to jim utváří ten názor. Rozhodně za mě je to negativní.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Jako nedokážu soudit globálně, ale myslím si, že určitě. Určitě chlapi vnímají jinak tyto reklamy než ženy. Já si myslím, že třeba tady s tím uklízením by to některým nepřipadalo jako nevhodné, protože to tak mají asi zažité i z domova. Myslím si, že rozhodně přemýšlí rozdílně.

Vadí podle Vás genderová stereotypizace více mužům nebo ženám?

Myslím si, že rozhodně ženám. Připadá mi, že jsou na to citlivější a že už i tou dobou a vším se to posunulo tak, že ženy samy sebe nevnímají tak, že budou sedět doma a vychovávat ty děti. Naopak i ve svém okolí vidím spoustu rodin, kde ta žena vydělává víc

peněz, má lepší pozici, takže rozhodně si myslím, že ženy to budou vnímat z tohoto důvodu nějak intenzivněji.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Tak to mám pocit také, že ženy. A i k té předchozí otázce, tak i kdyby to byli muži, tak si nemyslím, že by je to nějak trápilo nebo že by nad tím tak hluboce přemýšleli, že je to o nich.

7.10. Přepis rozhovoru - Pavla (24 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Je jich hodně.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Myslím si, že hlavně televize. Na druhém místě internet a pak až ty rádia, noviny a další.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Asi stejně nebo nevím, jestli jsem to tak vnímala v té době, ale myslím si, že teď je ta společnost více otevřená takovým těm třeba sexistickým vizuálům apod., takže teď je to možná o trošku více.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Těžko říct, protože jsou také skupiny, které proti tomu bojují, takže si myslím, že to bude tak nějak furt nastejno.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Tak když tam šoupnou maminu v kuchyni, tak je to více zaměřené na ten produkt, že bude pro ženské. Takže ty ženské se na to více podívají nebo tak. Je to spojené s tím, pro koho je to určené.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Ano. Třeba prací prášky. Auta a nářadí a tyto mužské věci.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Kalup	6.	Savo
2.	Záclony a Design	7.	ČSOB
3.	Electrolux	8.	Mrož
4.	Vareni.cz	9.	Matras & Matras
5.	Klenoty Aurum	10.	Fernet Stock

Komentář při výběru:

(První 4 ukázky) Jde tam nejen o genderový stereotyp, ale i o to, že se mi to nelíbí a že to na mě působí už fakt vulgárně. Jsou to takové nevhodné stereotypy.

Odůvodnění výběru:

Kalup:

Nelíbí se mi tam ta dominance, a že tam ženská vlastně slouží jenom jako nějaký předmět.

Electrolux:

Tady mi nějak ten obrázek nevadí, ale spíše ten text. Ten mi vadí.

Záclony:

Tady se mi nelíbí poloha toho chlapa. Vůbec to tam nepatří, si myslím, k nějakým záclonám.

Vareni.cz:

Tady, i když se jedná o ovoce, taky zbytečné takovéto znázornění.

Mrož x Klenoty Aurum:

Ten Mrož je prostě léto, tak proč by tam chlapi nebyli takhle oblečení, tak to mi zase tak nevadí. Tohle úplně nepatří ke šperkům, ale ke zmrzlině třeba to letní počasí a ty letní věci patří.

8) Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Savo:

Že paní patří do kuchyně a potřebuje tam mít čisto.

Fernet Stock:

Hospoda, putyka, chlap a whisky nebo prostě alkohol. Jakože je alkohol jenom pro chlapy, že tam nejsou ani žádné ženské.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Nevím, jestli na poptávku, ale možná, že si ten člověk více vzpomene pak na ten produkt. Když třeba jdu v obchodě a vidím tam prací prášek Vanish, tak vím, že ho paní nosí v kabelce v reklamě. Ale že bych výrazně ten produkt chtěla koupit, to si nemyslím.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Třeba tady ty šperky bych úplně nepotřebovala a ty záclony na mě taky působí lacině.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Vedou k takovému tomu zaškatulkování, k těm předsudkům. Taky si myslím, že to bude mít vliv na děti, kdy jsou hlavně takové ty sexistické a vulgární věci, že není úplně dobré, aby to ty děti takhle viděly a spojovaly si s nějakým produktem, když to s tím ani nesouvisí.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Myslím si, že ženské bývají více dotčené tím znázorněním.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Mě přijde spíše, že chlapům je to více jedno.

7.11. Přepis rozhovoru - Jan (23 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Já si myslím, že docela velká. Ne, že bych prvoplánově sledoval reklamy, ale z toho, co tak vidím, si myslím, že se s tím dá setkat dost.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

To si myslím, že spíše ne. Určitě si ale myslím, že to budou ta média, co mají vizuální složku. Ať už televize nebo tištěná reklama, tak tam bude určitě větší míra výskytu než třeba v těch rádiových nebo textových reklamách.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

To si myslím, že spíše ne. Určitě si ale myslím, že to budou ta média, co mají vizuální složku. Ať už televize nebo tištěná reklama, tak tam bude určitě větší míra výskytu než třeba v těch rádiových nebo textových reklamách.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Nemám představu, kam směřuje ten současný trend, nicméně s tou rostoucí mírou se dá usuzovat, že tu bude narůstat.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Těch důvodů, co mě napadá, je hned několik. Určitě třeba to zobrazení žen, tak kolikrát mi přijde, že člověk chce ve své reklamě použít hezkou holku nějak nestandardně, jenom aby ta reklama vypadala vyzývavě. Kolikrát to může mít co dočinění s tím samotným produktem. Například prací prášek bude směřován na ženy, protože to má vytvořit ten stereotyp, že hlavně ženy perou atd. Je to spojené s cílením toho produktu.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Jednak jak už jsem řekl, možná ty prací prášky, všechny produkty spojené s úklidem, s pracemi v domácnosti, tak budou cílené na ženy. Myšleno na muže i na ženy, tak určitě nějaké kosmetické produkty budou vyobrazovat muže i ženy jinak než je standard „v reálném životě“.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Kalup	6.	Vareni.cz
2.	Electrolux	7.	Klenoty Aurum
3.	Záclony a Design	8.	Mrož
4.	Savo	9.	Matras & Matras
5.	ČSOB	10.	Fernet Stock

Odůvodnění výběru:

K reklamám Klenoty a Mrož:

Tady jakoby těžko říct. Jako použití modelek do reklamy už je dneska taky takový standard. I když ten Mrož je víceméně to samé. Tady je vlastně i náznak nahoty. Možná je horší ta na Klenoty.

Fernet Stock:

S tím alkoholem se tam občas člověk setká s tím, že tam vidí hlavně muže, ale nepřijde mi to zas nějak násilné.

Kalup:

Ta bije úplně do očí... Absolutně nevím kontext té reklamy, na co to je. Dal jsem to jako první, protože hned to bije do očí. To povyšování nad ženou, ukazování té ženy v nějaké podřízené pozici. Do toho ještě v kombinaci s nahotou.

Electrolux:

Toto je vlastně ještě doplněné o ten rádoby vtipný, postpubertální slogan, který mi přijde jako dost nevhodný vzhledem k velikosti a prestiži té značky.

Záclony a Design:

Tak tady na mě fungovala kombinace toho zobrazeného muže s tím sloganem „poslední kapka jde do textilu“. To mi přijde docela mimo. Asi to jako reklama funguje, člověk se u toho pozastaví, lehce možná i pousměje, ale vlastně je to takové genderově... Je to takový pubertální projev té reklamy.

8) Dokázal byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Mrož:

Banda svalnatých mužů, silných. Vyobrazuje to prostě muže tak, jak ve skutečnosti prostě nevypadají.

Savo:

Žena je tam vyobrazovaná jako žena v domácnosti, ona je od toho úklidu.

Klenoty Aurum:

Podobný případ jako Mrož, akorát je to vlastně obráceně. Není to myšleno na muže, ale na ženy. Opět vyobrazování ženy tak, jak vlastně ten standard nevypadá. Vlastně prezentování toho „ženského ideálu“ tak, že to na někoho může působit, že je to prostě ten standard.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Určitě ano. Nenapadá mě teda případ, kdy by to mělo na tu poptávku negativní vliv, protože zase co si pamatuji, bylo hodně případů, kdy se díky tomuhle nějaká kontroverzní reklama stala diskutovanou, v médiích omílanou, že nakonec ten produkt vyjel do povědomí tak, že to vlastně naplnilo takovou tu otrěpanou frázi, že i špatná reklama je dobrá reklama.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Z vybraných by mě určitě neodradila žádná. Do jisté míry dokážu tyto věci brát i s nadsázkou. Ten Kalup mi možná přijde trošičku za hranou, ale nevím, co je to za produkt, možná by mě to odradilo. U Mrože mě sice mrzí, že jsou tam muži zobrazováni jinak, než ve skutečnosti vypadají - mnohem líp než já, ale neodradí mě to od nakupování Mrože.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Určitě si myslím, že jo, protože můžou vysílat tu myšlenku, že ten stereotyp ukazuje, že je to něco naprosto normálního, že je to ten standard. Myslím si, že hlavně u dětí, když koukají na ty reklamy, tak to má na ně ten výchovný charakter a jdou pak s tím přesvědčením, že takové to má být.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Myslím si, že ne... Možná asi malinko více ženy budou vnímat ty genderové stereotypy aplikované na ženy. Tohle už si myslím, že je více diskutované téma než genderové stereotypy aplikované na muže.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Z mého pohledu si myslím, že to určitě budou ženy. Právě proto je i z té ženské strany větší odezva a reakce vlastně na ten výskyt toho genderového stereotypu. Nevím, jestli je to i tím, že více produktů, které jsou na trhu, jsou cíleny právě na ty ženy, to možná spíše ne. Hlavně tam bude působit to, že používání těch krásných žen v reklamách je vlastně něco, co už je dneska něco naprosto standardního a je to vlastně co ty reklamy chtějí, protože na lidi to působí. Muži se rádi dívají na krásné ženy. Do reklamy nevím,

jestli to patří, ale lidi se rádi dívají na krásné ženy. To že to má, dejme tomu, negativní vliv na tu stereotypizaci, tak se to bere až na druhé koleji. Když někdo chce prodat ten produkt a má tam tu krásnou slečnu, tak to může považovat za zdařilou reklamu, protože lidem se to bude líbit.

7.12. Přepis rozhovoru - Lea (20 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Tak možná více než polovina reklam bych řekla, že je na to hraná.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Asi s televizí, protože to má, myslím, mnohem větší dosah a celkově dopad. Ti lidé, co to vidí, tak to jejich vědomí zasáhne v mnohem větší míře než třeba na internetu, kde už víš, kde se tam máš určitým reklamám vyhýbat a ani je nečteš většinou. Ale co se týče internetu, tak možná zase youtube s reklamami před videem. Prostě tam, kde to můžou lidé primárně vnímat více. Ale to je vlastně otázka. Třeba na dálnicích, tam neustále jsou takové ty ženy na billboardech prostě. Teď jsem zase viděla něco takového. Nějaká blondýnka tam leží na zemi... myslím, že to bylo něco na pneumatiky. Na dálnici, dlouhá cesta, tak může to upoutat automaticky. Málo jich je asi v novinách. Možná v těch tištěných médiích je jich asi úplně nejmíň. V rádiích je jich hodně, v televizi je jich hodně i na internetu. V těch tištěných médiích mi nepřijde, že by jich bylo tolik.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Myslím si, že ta míra narůstá a je to dané i tím, že se celkově rozšiřuje gramotnost, co se týče internetu. Celkově je mnohem snazší se dostat k jakýmkoliv informacím na internetu. Každý už má mobil a tak, ale na druhou stranu to téma genderu se zase v poslední době stává známějším, více se to řeší ve firmách atd., takže záleží na úhlu pohledu. Z jedné strany to klesá s tím, že lidé jsou opatrnější, co se genderu týče, ale z druhé strany naopak, co se týče rozšíření těch možností, to zase stoupá.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Možná budou ubývat. Připadá mi, že ty pravidla budou pořád striktnější. Tím, že ženy mají víc a víc možností oproti minulosti. Víceméně už jsme si rádobý rovni, tak se bude klást větší a větší důraz na to, aby tam ty nerovnosti nebyly.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Myslím, že je to asi nejsnazší cesta, jak zaujmout, protože nad tím nemusíš nějak přemýšlet. Víš, na co ta reklama přesně útočí, víš, že muži se rádi podívají na polonahou ženskou, ale i ženy se rády podívají na polonahého muže, pokud beru ty sexistické reklamy. Co se zase ale týče třeba kutilů, tak primárně víš, jaká je tvoje cílová skupina, když vytváříš reklamu, která je nějak genderově zaměřená. Je to to nejjednodušší, co můžeš udělat, když vytváříš reklamu.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Přijde mi, že co se týče skupiny auto/moto, tak tam jako opravdu velká část těch reklam je na to zaměřená, protože se to primárně prodává mužům, takže se to nejlépe prodá s polonahou ženou. Pak takové ty sekačky a tyto věci, Mountfield, to mi taky často přijde, že cílí ty reklamy tak, že tam jsou dvě ženské s velkými prsy a ještě utazenýma v korzetu, aby se to podtrhlo, a pak je tam chlap kutil. Jsou to vždycky ty věci, které tak nějak souvisí víc s tou určitou skupinou. Ženám se zase více prodává kosmetika.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Kalup	6.	Mrož
2.	Electrolux	7.	ČSOB
3.	Vareni.cz	8.	Fernet Stock
4.	Klenoty Aurum	9.	Savo
5.	Záclony a Design	10.	Matras & Matras

Komentář při výběru:

Tahle je ostrá, ty Záclony a Design. Kdyby to nebyl takový grafický odpad, tak by mi to asi tolik nevadilo, ale celá ta reklama je taková...ten font... Tohle je taky super, to vůbec nechápu, že jim to povolili (Electrolux).

Odůvodnění výběru:

Kalup:

Ta žena je tam zobrazovaná jako v hrozně submisivní pozici. Já tu reklamu ani neznám. Ani moc nechápu, co se tam vlastně děje. Asi i to, že jsou tam oba ti muži oblečení a ta žena je tam úplně nahá, je v té submisivní pozici a ještě má na hlavě helmu. To je asi to první, co bych řekla, že by mi na tom vadilo.

Electrolux:

No tak mně přijde vtipná. Mě by asi nepohoršila. Je to prostě dobrý lingvistický vtípek, ale jasně ta narážka pohoršuje ty citlivější ženy.

Vareni.cz:

Tohle je zase zobrazení typicky mužského symbolu. Ale jako taky je to dobrý nápad v podstatě. Taky to, že je to primárně mířené na ženy.

Klenoty Aurum:

Tady je to takové lascivní. Třeba by to bylo i umění, kdyby to vyloženě nebylo „jo prsa a jazyk“. Šlo to podle mě udělat s větší úrovní.

8) Dokázala byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Fernet Stock:

Muž musí být za každé situace tvrdý, nesmí vyměknout, nejlépe musí chlastat tvrdý chlást s kámošema každý večer v hospodě a nedej bože, aby měl nějaké city.

Savo:

Tam je ten stereotyp jasný v tom, že matka brání kuchyň a ne otec, protože ženy patří do kuchyně obecně a je to prostě jejich místo. A muž nevím, jestli je to tak cílené, ale je vidět, že je to syn, že ho zajímá jen to jídlo a je neschopný a popadá mu to všechno.

Záclony a Design:

Poslední kapka jde do textilu, no. To je skoro u všech těchto sexistických reklam. Ti chlapi aby prostě nalákali tu ženu.

Ideál krásy obecně:

Celkově jsou tady prezentované zase blondýnky s dobrou postavou. Ideál krásy. I když tady je brunetka, tak abych nekřivdila.

Matras & Matras:

Tohle není ale takový genderový stereotyp. Tam by mohl být i chlap.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Asi záleží na té určité cílové skupině. Myslím si, že ti lidé, co mají vyšší vzdělání, co žijí na vyšší úrovni, čtou atd., vydělávají více peněz, pracují na vyšší pozici, tak na ty to nemá asi takový dopad, protože jsou možná i více informovaní o té problematice genderu. Zatímco na nějakého dělníka, co dělá dvanáctky, tak ten si naopak řekne „jo,jo, hezká holka dělá reklamu“. I když teď, jak to říkám tak mi to zas moc takový smysl nedává, ale asi alespoň v určité míře to nebude mít takový dopad, co míří někam jinam.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Tady bych si řekla, že ta společnost je nějaká jetá. To asi ne (Záclony a Design). Kdybych to jenom viděla jako potenciální zákazník, tak bych si řekla, pojďme hledat jinou společnost. Dále Kalup. Možná i to Vareni.cz, ale že bych si řekla, nebudu to používat, tak to asi ne. Ale pozastavila bych se nad tím a řekla bych si jako, tam jsou asi taky nějaký ne úplně informovaní, co se týče genderu.

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Může to mít dopad třeba na děti a na to, jak vyrůstají, jak se vyvíjí jejich názor na opačné pohlaví. Ty holčičky se můžou jenom utvrzovat v tom, že ony mají být ty hospodyňky a nejlépe k tomu ještě hezké a ještě blondýnky 90-60-90. Ti chlapečci naopak mají být kutilové, mají prostě řešit tyhle věci jako táta a ještě nemají vyměknout a můžou si připadat svým způsobem divní, když to vidí v té reklamě a ani si tak prostě nepřipadají, mají city a tak a úplně se necítí v té roli správného muže. Může to v nich vyvolávat nějaké pochybnosti o tom, jací vlastně ve skutečnosti jsou, a že je to špatně. Můžou z toho mít nějaké komplexy.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

Obecně asi panuje takový názor, nebo co mi tak připadá, že muži jsou k tomu snáze sveditelní, k tomu, že když tam vidí nahou ženskou, tak to...ale asi z toho nejde nějak udělat pravidlo, že by k tomu někdo byl náchylnější. Záleží podle mě na každém jednotlivém člověku, jak vnímá ty rozdíly.

Vadí podle Vás genderová stereotypizace více mužům nebo ženám?

Asi to více vadí ženám. Vždycky ten slabší kope. Protože svým způsobem jich se to jakoby týká víc a to vychází z minulosti i to, že ony musely vynaložit nějaké úsilí, aby byly v té pozici, v jaké jsou dneska. Vždycky to tak nebylo, a tak si můžou připadat, že se to svým způsobem jako vrací zpátky a že si zase musí tu pozici ve společnosti víc vydobýt na rozdíl od mužů, u kterých se tak nějak předpokládá, že je všechno v cajku. Nemusí řešit mateřství a tak.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Asi ženy. Nemám zase takový přehled o všech těch genderově orientovaných reklamách, ale ty ženy se obecně zobrazují i mnohem snáz tím, že v porovnání s chlapama mi přijde, že je tam mnohem větší využití. Můžou být využité jednak jako ideál krásy, prostě modelky, což každého chlapa zaujme. Nebo jako matky právě v domácnosti. Cokoliv dalšího. Zatímco ten chlap je takový, pro mě v tomto méně využitelný. Tam se to pořád hraje jenom na to, že je to drsný chlap a že má být takový.

7.13. Přepis rozhovoru - Jaroslav (20 let)

1) Jaká je podle Vás míra výskytu genderových stereotypů v reklamě?

Já si myslím, že jich tam je určitě hodně.

2) Je podle Vás genderová stereotypizace v reklamě typicky spojená s nějakým médiem?

Těžko říct. To úplně nevím.

3) Myslíte si, že se nějak změnila situace v reklamě s ohledem na genderovou stereotypizaci v porovnání s dobou před deseti lety?

Myslím si, že teď je toho mnohem víc. Tak změnila se doba. Změnila se vlastně ta reklama a člověk to vidí na každém kroku, ať už v televizi nebo kdekoli jinde.

4) Myslíte si, že do budoucna se to bude nějak měnit ten počet genderově stereotypních reklam?

Já si myslím, že se bude pořád zvyšovat. Že bude čím dál víc genderově stereotypních reklam.

5) Jaký je podle Vás cíl použití genderových stereotypů v reklamním sdělení?

Aby poukázali, jak jsem říkal, na nějaký problém, nebo aby se zabývali něčím určitým, ať už je to nějaký produkt nebo cokoli jiného. Protože se v tom vyloženě vidí ty ženy, že buď jsou doma, nebo prostě perou, že to ti muži tak často nedělají.

6) Myslíte si, že existují nějaké konkrétní produkty, jejichž reklama využívá v reklamním sdělení genderové stereotypy?

Já myslím, že určitě ano. Já myslím, že u žen prací prášky nebo věci do kuchyně. U mužů nějaké antiperspiranty.

7) Z uvedených ukázek genderově stereotypních reklam utvořte žebříček reklam od nejnevhodnější po nejméně nevhodnou. Svůj výběr odůvodněte.

1.	Záclony a Design	6.	Klenoty Aurum
2.	Vareni.cz	7.	ČSOB
3.	Mrož	8.	Kalup
4.	Savo	9.	Fernet Stock
5.	Electorlux	10.	Matras & Matras

Odůvodnění výběru:

Záclony a Design:

Jelikož jsem muž, tak se mi nelíbí ten vzhled, že tam ten muž je skoro nahý a ještě ve smyslu těch záclon a designu, že mi to nepřijde, že by tam ta záclona byla nějak výrazně vidět. Především tam jde o tu nahotu muže.

Vareni.cz:

Připomíná to mužské přirození.

Kalup:

Tak z hlediska, že mi přijde, že ženy a motorky jdou k sobě. Ať už je to na nějakých roadshow nebo kdekoli jinde, tak tam vlastně můžeme vidět ženu s motorkou. Ať už je to v jakémkoliv smyslu. Je pravda, že tady je to trochu odhalenější, ale žádný výraznější problém v tom nevidím.

Electrolux:

Tam je divný ten nápis štíhlá holka s širokým plnicím otvorem. To mi přijde až takové provokativní. Ale nějak výrazně mi to nevadí.

Mrož:

Jsou to muži a ne zrovna na první pohled pohlední, že je to taková směska různých lidí. Prostě se mi nelíbí vzhledově.

Klenoty Aurum:

Není tam úplná nahota a je tam docela dost vidět ten produkt. Ty šperky.

8) Dokázal byste odhadnout, co je na některé ukázce genderovým stereotypem?

Většinou mi přijde, že je to nahota. Že se snaží zaujmout pozornost toho, kdo se na to kouká. Jelikož jsem muž, tak mi odhalený muž nepřijde zrovna tím, co by mě zaujalo. To spíš ty ženy.

9) Myslíte si, že může mít použití genderového stereotypu v reklamě dopad na poptávku po propagovaném produktu?

Určitě. Zrovna u případu Záclon a designu mi přijde, že to není reklama, která by měla zaujmout a nějak cílit na určitou skupinu lidí. Spíš to podle mě odradí.

10) Odradila by Vás některá z vybraných reklam od nákupu propagovaného produktu?

Vareni.cz

11) Myslíte si, že jsou genderové stereotypy v reklamě něčím škodlivé?

Určitě. Když je tam to může třeba uškodit, když se na to dívají malé děti. I tím obsahem. Různé ty slogany, co tam mají, můžou být v některých věcech provokativní.

12) Myslíte si, že existuje rozdíl ve vnímání genderových stereotypů mezi muži a ženami?

To si myslím určitě. Když třeba žena vidí nějaký billboard nebo nějakou reklamu s nahým mužem, tak jí to určitě zaujme víc než právě muže. A naopak.

Vadí podle Vás genderová stereotypizace více mužům nebo ženám?

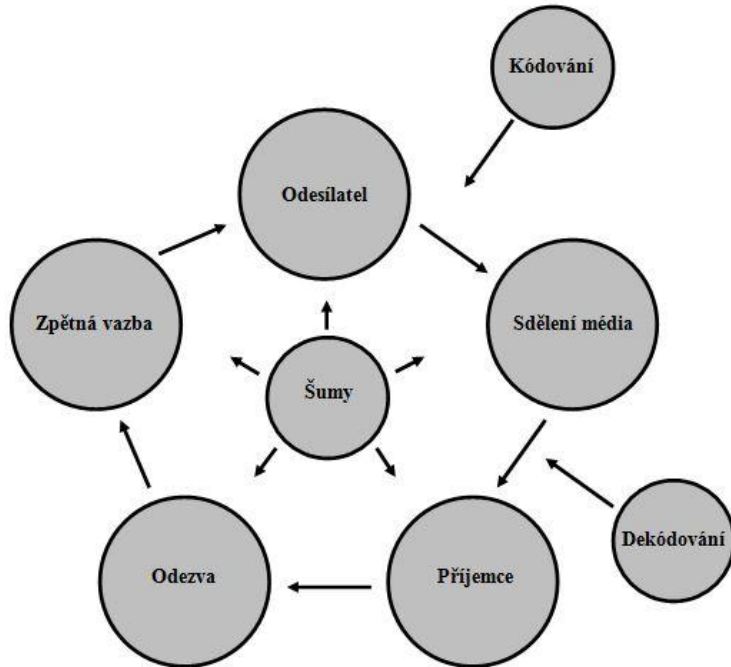
Já si myslím, že spíše mužům. Z důvodu, že muži moc nenakupují, mi přijde. Ženy jsou do toho nakupování spíše.

13) Myslíte si, že obecně podléhají genderové stereotypizaci v reklamě spíše muži nebo ženy?

Myslím si, že spíše ženy. Protože bývají pohlednější než muži a zaujme to na první pohled.

8. Příloha - obrázky

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce podle Heskové a Strachoně (2009, s. 54)

Obrázek 2 Reklama na čisticí prostředek Savo



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na www.youtube.com

Obrázek 3 Reklama na Fernet Stock



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na www.youtube.com

Obrázek 4 Reklama společnosti Kalup



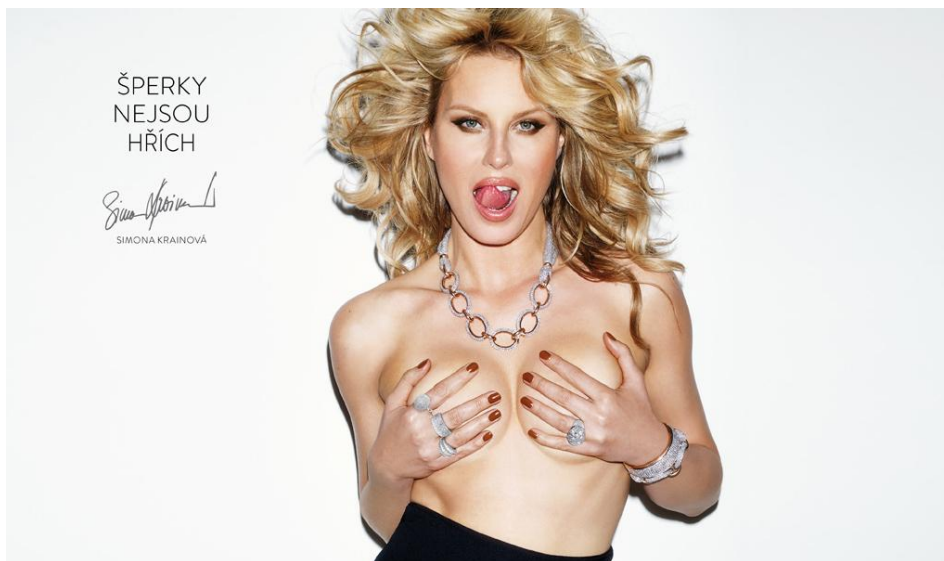
Zdroj: www.motorkari.cz

Obrázek 5 Reklama webového portálu Vareni.cz



Zdroj: www.prasatecko.cz

Obrázek 6 Reklama společnosti Klenoty Aurum



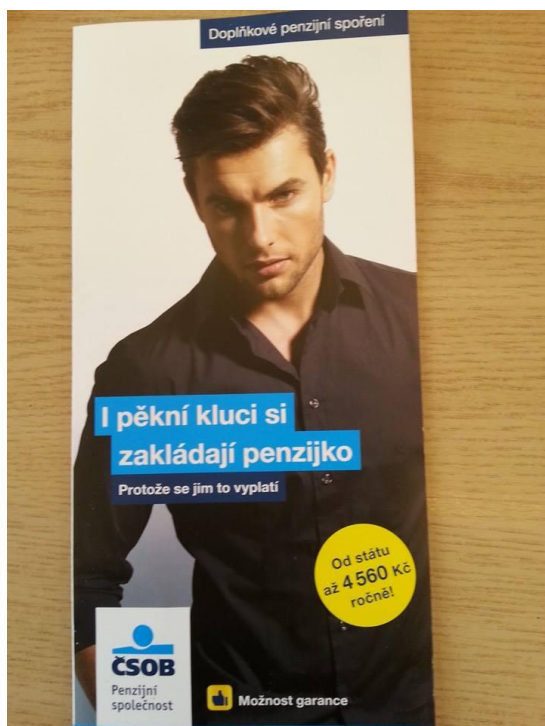
Zdroj: www.prasatecko.cz

Obrázek 7 Reklama na zmrzlinu Mrož



Zdroj: Screenshot reklamy dostupné na www.youtube.com

Obrázek 8 Reklama ČSOB Penzijní společnosti



Zdroj: www.prasatecko.cz

Obrázek 9 Reklama společnosti Matras & Matras reality, s.r.o.



Zdroj: www.prasatecko.cz

Obrázek 10 Reklama společnosti DIVIDA, s.r.o.



Zdroj: www.zenskaprava.cz

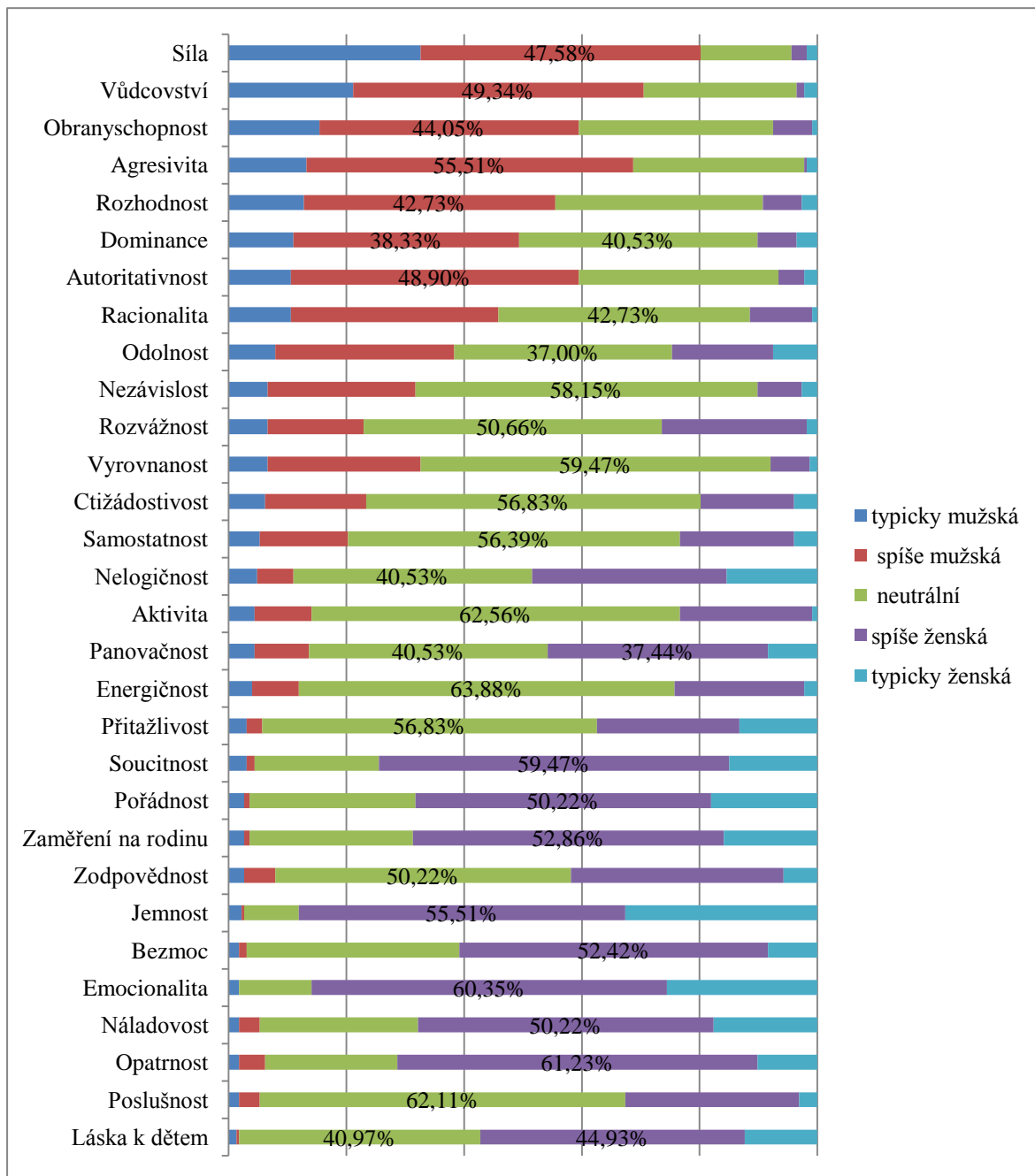
Obrázek 11 Reklama na pračku Electrolux

An advertisement for an Electrolux washing machine. The top left features the Electrolux logo and the text 'úzká pračka EWS1066EEW' (slim washing machine EWS1066EEW). Below this is the headline 'Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem' (Slim girl with a large filling opening). A circular seal on the left says 'PRODEJCE DOPORUČUJE' (Retailer recommends) with a thumbs-up icon. A list of features includes: 'Kapacita praní: 6 kg', 'Energetická třída: A++', and 'Funkce: Fuzzy Logic'. A red circular badge on the right says 'Extra tiché praní' (Extra quiet washing). The main image shows a white front-loading washing machine with a woman in a black bikini standing next to it, holding a measuring tape. A red button at the bottom right says 'ZOBRAZIT' (Show).

Zdroj: www.m-journal.cz

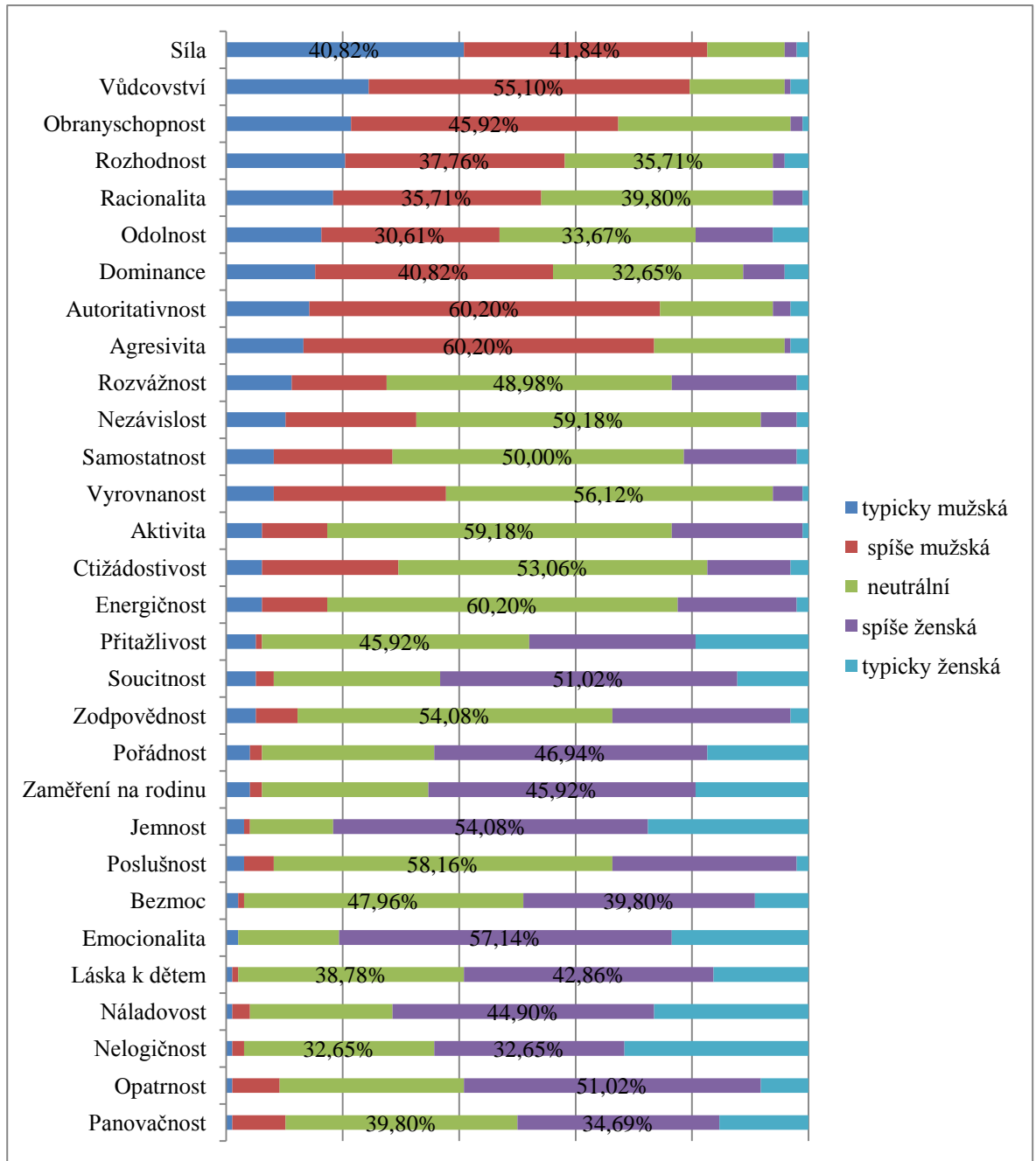
9. Příloha - grafy

Graf 12 Vnímání lidských vlastností celkem



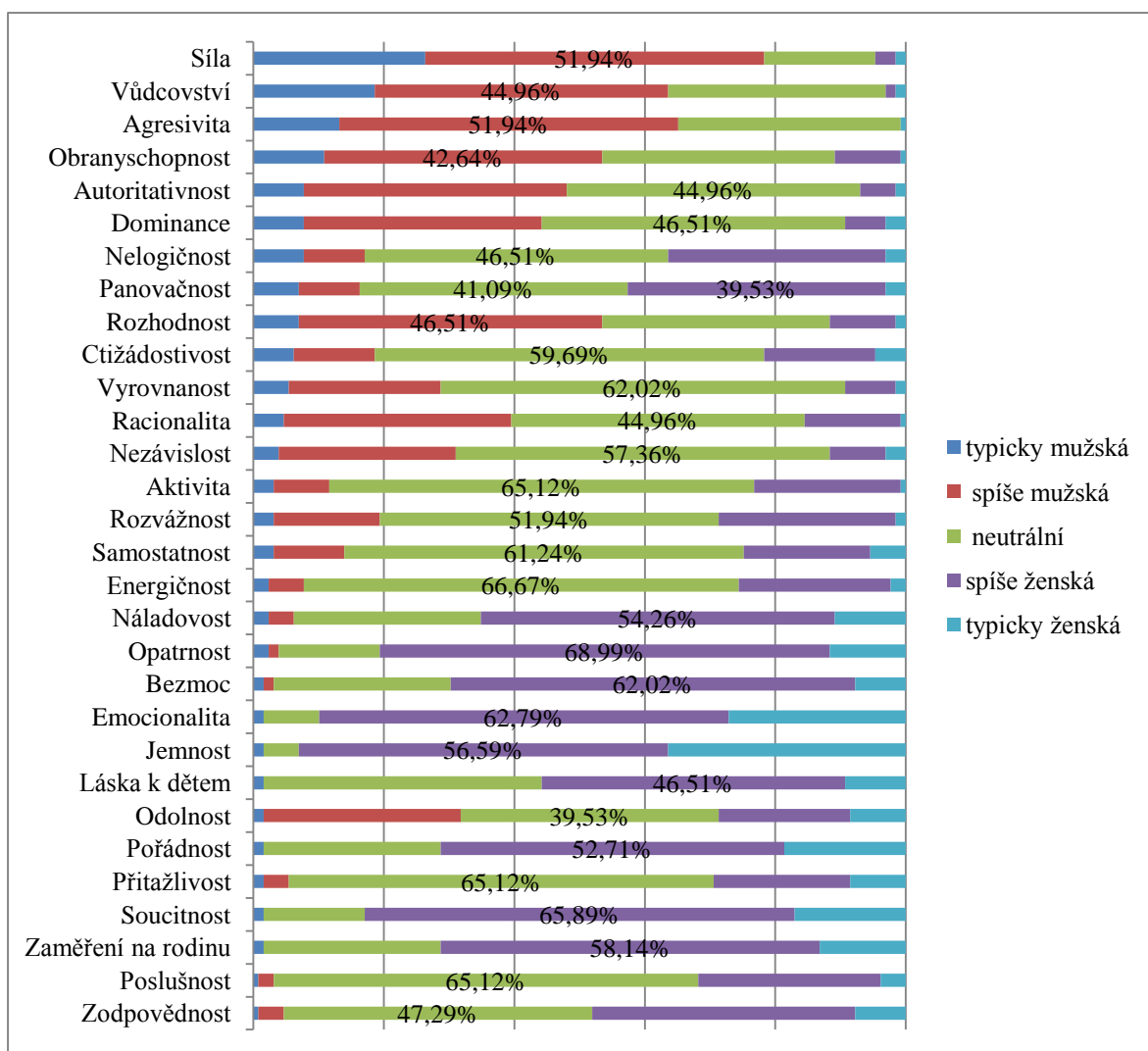
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 13 Vnímání lidských vlastností muži



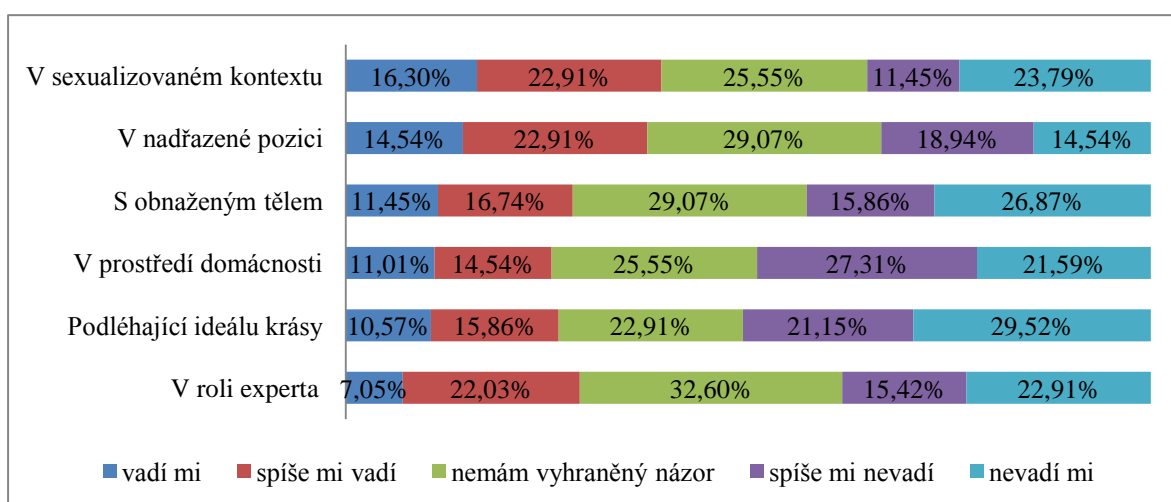
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 14 Vnímání lidských vlastností ženy



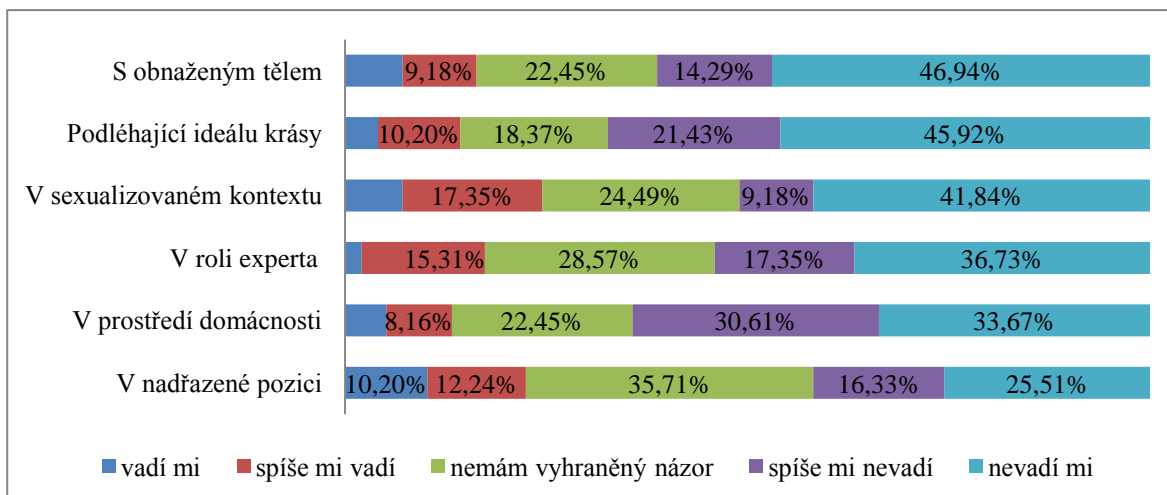
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 15 Náзор na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - celkem



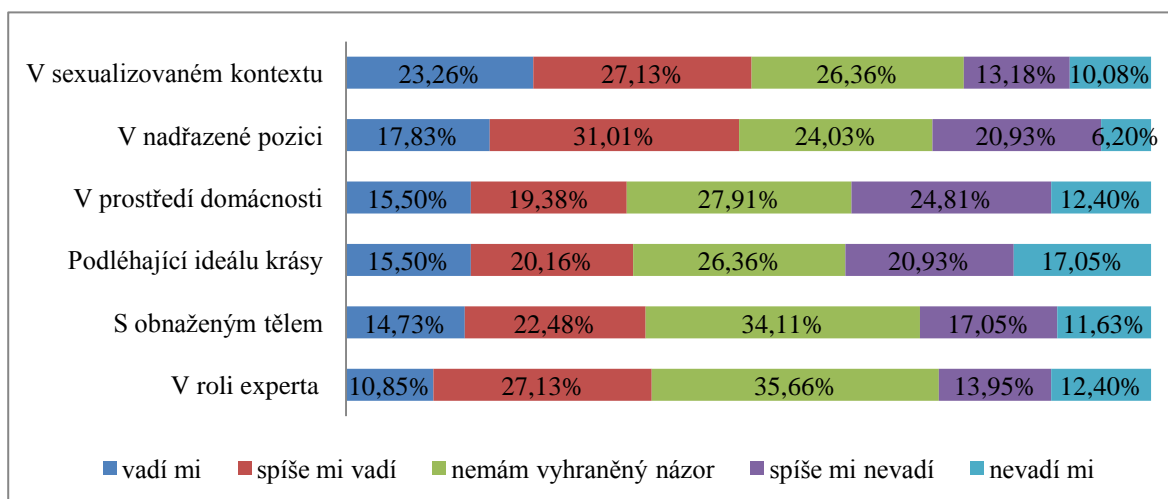
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 16 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - muži



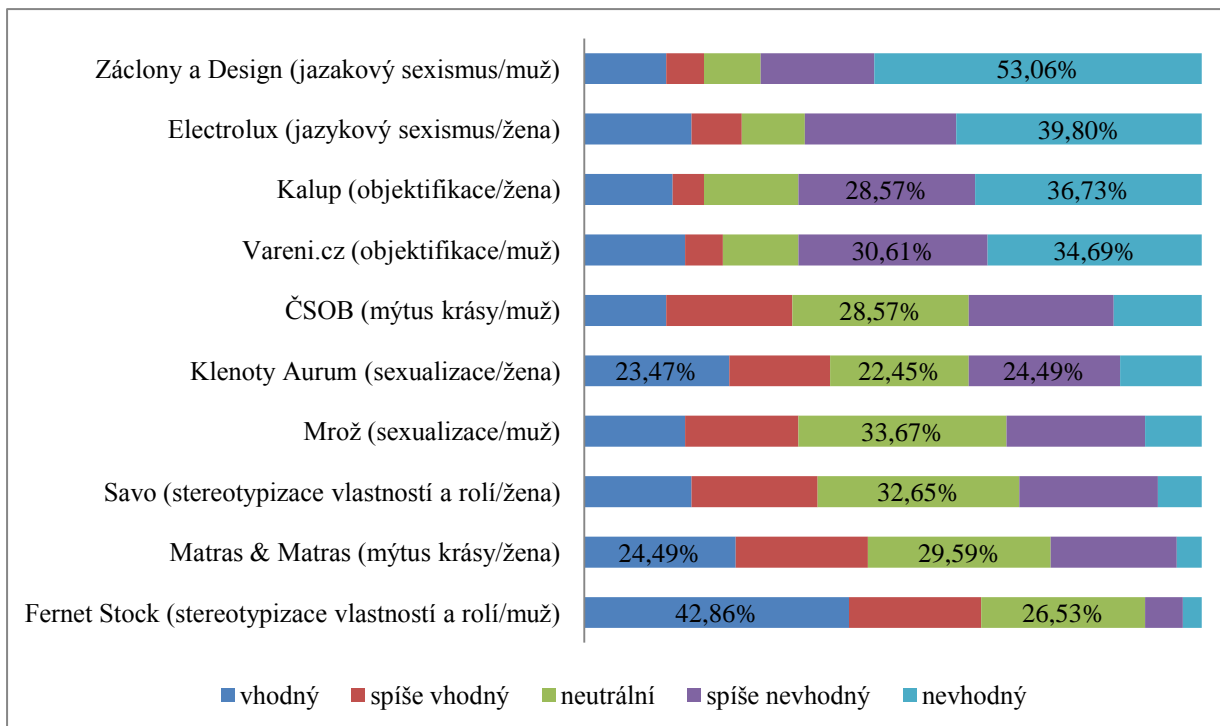
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 17 Názor na tendenci reklamy zobrazovat muže a ženy stereotypně (role a kontexty) - ženy



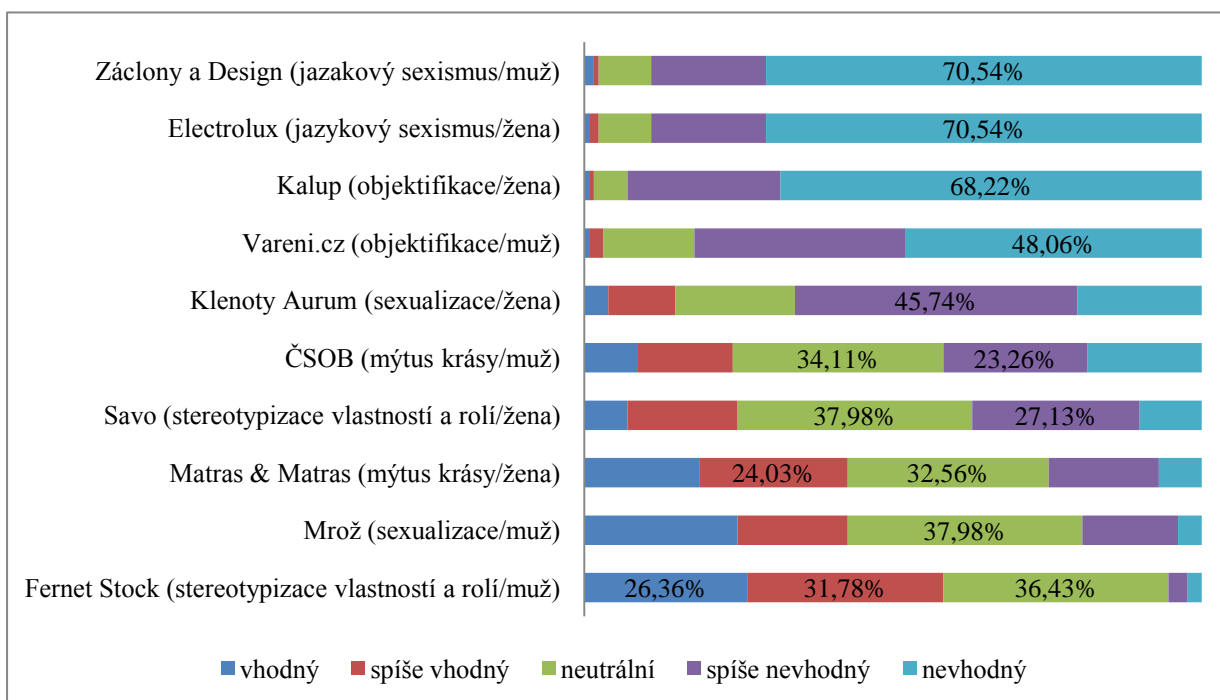
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 18 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy - muži



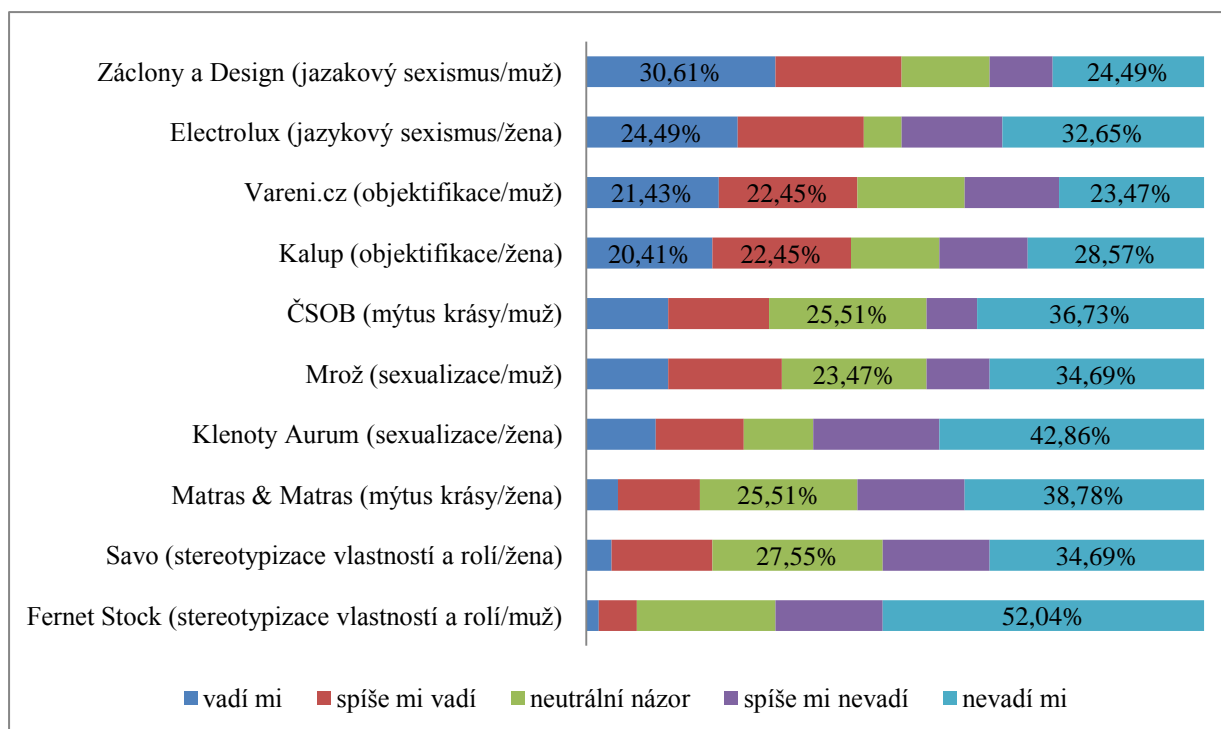
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 19 Hodnocení vhodnosti konkrétních reklam obsahující genderové stereotypy - ženy



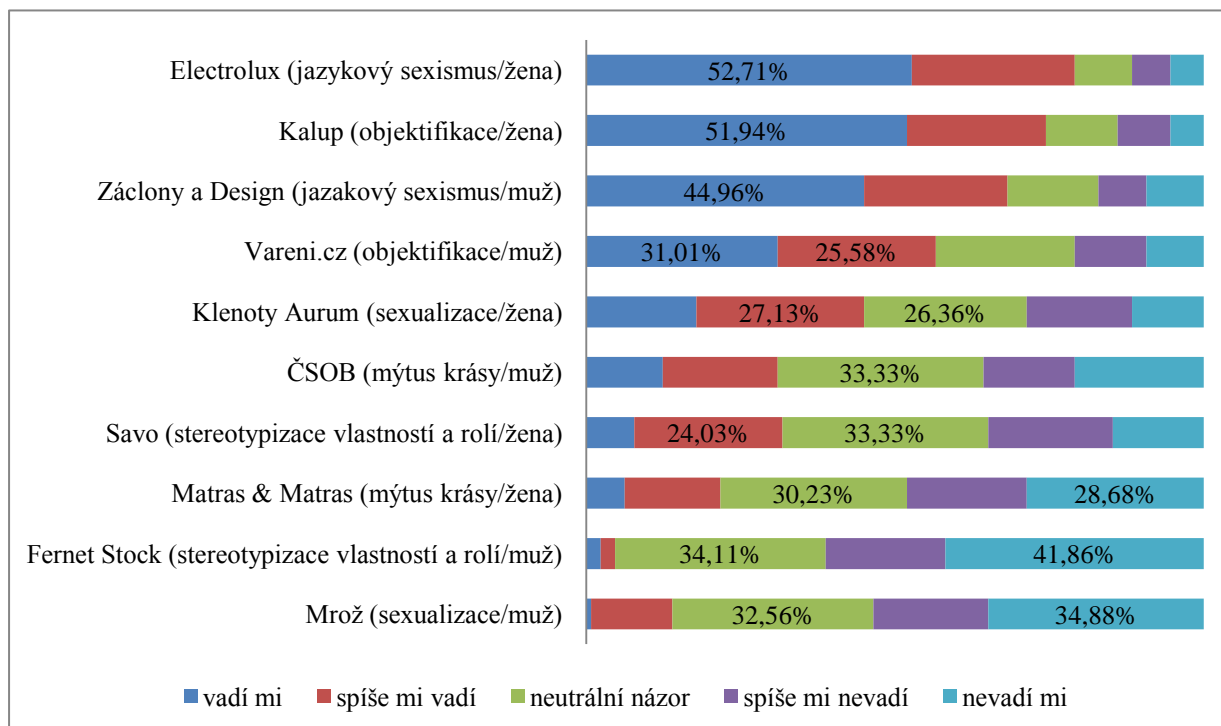
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 20 Názor mužů na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy



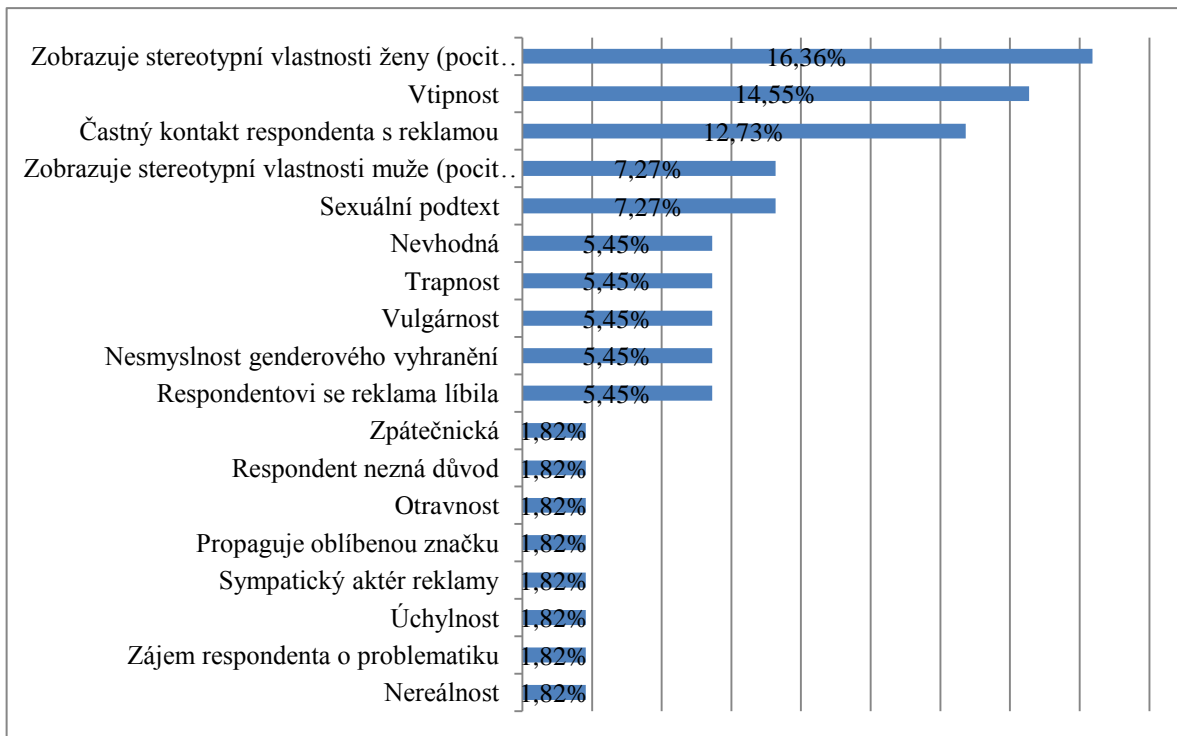
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 21 Názor žen na konkrétní reklamy obsahující genderové stereotypy



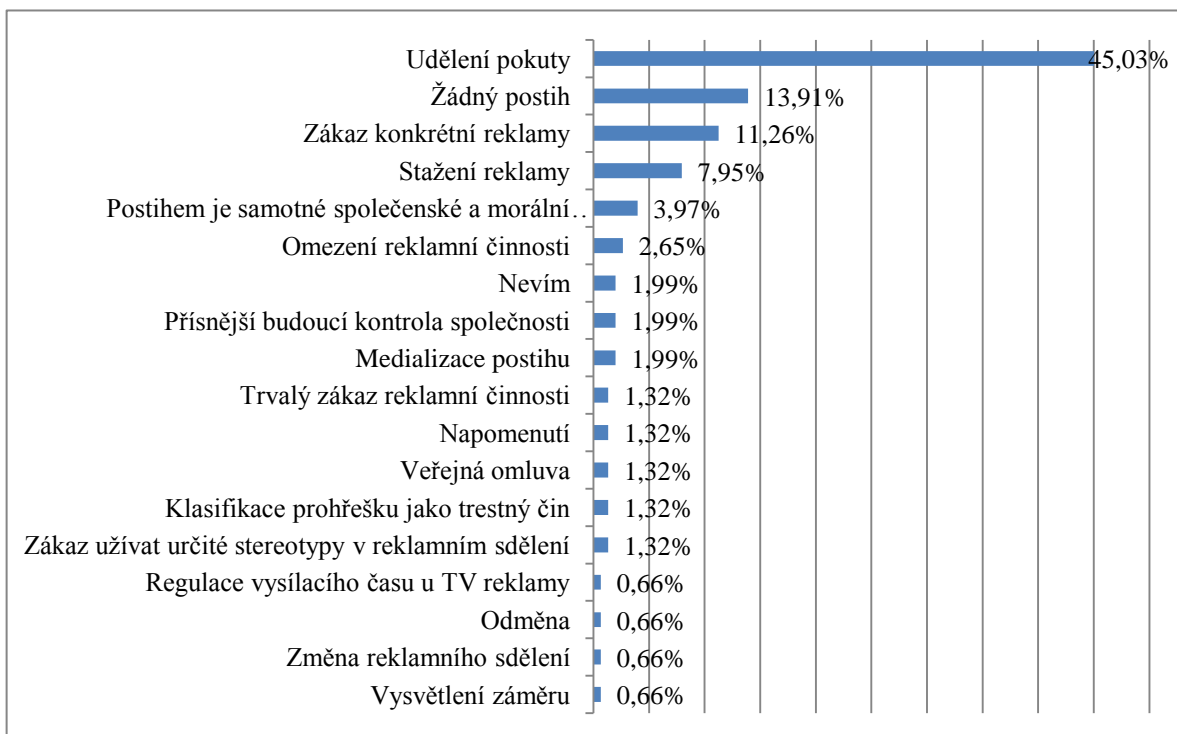
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 23 Důvod utkvění genderově stereotypní reklamy v paměti respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 22 Názor na adekvátní postih při použití nevhodné reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

10. Příloha - tabulky

Tabulka 17 Přehled výsledků χ^2 -testu o nezávislosti

Zn.	Vztah znaků	H0	H1	Sloučení sousedních kategorií	Kritická hodnota χ^2	Hodnota testového kritéria χ^2	Hypotéza H0	Síla závislosti
1.	pohlaví x postoj k genderové stereotypizaci	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	10,363	zamítáme	0,209
2.	pohlaví x dopad genderové stereotypizace na vnímání/hodnocení/přístupování k mužům a ženám v reálném životě	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	6,918	nezamítáme	
3.	pohlaví x hodnocení dopadu jako negativního	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	11,252	zamítáme	0,217
4.	pohlaví x identifikace s rolemi/vlastnostmi reklamou přisouzených pohlaví jedince	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	4,939	nezamítáme	
5.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v nadřazené pozici	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	2,713	nezamítáme	
6.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v prostředí domácnosti	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano (2x)	5,991	5,817	nezamítáme	
7.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v roli experta	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	0,122	nezamítáme	
8.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy podléhající ideálu krásy	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	2,214	nezamítáme	
9.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy s obnaženým tělem	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	0,248	nezamítáme	
10.	pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v sexualizovaném kontextu	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	1,962	nezamítáme	
11.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy v nadřazené pozici	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	28,301	zamítáme	0,333
12.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy v prostředí domácnosti	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	23,300	zamítáme	0,305
13.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy v roli experta	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	25,338	zamítáme	0,317
14.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy podléhající ideálu krásy	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	27,628	zamítáme	0,329

15.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy s obnaženým tělem	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	37,394	zamítáme	0,376
16.	pohlaví x názor na tendenci v zobrazování muže/ženy v sexualizovaném kontextu	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	35,664	zamítáme	0,369
17.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující stereotypizaci vlastností a rolí ženy (Savo)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	6,899	nezamítáme	
18.	pohlaví x názor na konkrétní užití stereotypizace vlastností a rolí ženy (Savo)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	13,157	zamítáme	0,234
19.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující stereotypizaci vlastností a rolí muže (Fernet Stock)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	9,529	zamítáme	0,201
20.	pohlaví x názor na konkrétní užití stereotypizace vlastností a rolí muže (Fernet Stock)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	5,090	nezamítáme	
21.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující objektivizaci ženy (Kalup)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	35,167	zamítáme	0,366
22.	pohlaví x názor na konkrétní užití objektivizace ženy (Kalup)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	35,78	zamítáme	0,369
23.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující objektivizaci muže (Vareni.cz)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	22,834	zamítáme	0,302
24.	pohlaví x názor na konkrétní užití objektivizace muže (Vareni.cz)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	10,671	zamítáme	0,212
25.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující sexualizaci ženy (Klenoty Aurum)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	27,264	zamítáme	0,328
26.	pohlaví x názor na konkrétní užití sexualizace ženy (Klenoty Aurum)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	34,281	zamítáme	0,362
27.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující sexualizaci muže (Mrož)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	6,185	nezamítáme	
28.	pohlaví x názor na konkrétní užití sexualizace muže (Mrož)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	19,291	zamítáme	0,280
29.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující mužský mýtus krásy (ČSOB)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	3,103	nezamítáme	

30.	pohlaví x názor na konkrétní užití mužského mýtu krásy (ČSOB)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	8,365	nezamítáme	
31.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nehodnosti prezentace obsahující ženský mýtus krásy (Matras & Matras)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	2,244	nezamítáme	
32.	pohlaví x názor na konkrétní užití ženského mýtu krásy (Matras & Matras)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	2,592	nezamítáme	
33.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nehodnosti prezentace obsahující jazykový sexismus a muže (Záclony a Design)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ano	7,815	19,459	zamítáme	0,281
34.	pohlaví x názor na konkrétní užití jazykového sexismu a muže (Záclony a Design)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	11,651	zamítáme	0,221
35.	pohlaví x vnímání vhodnosti/nehodnosti prezentace obsahující jazykový sexismus a ženu (Electrolux)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	35,091	zamítáme	0,366
36.	pohlaví x názor na konkrétní užití jazykového sexismu a ženy (Electrolux)	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	41,914	zamítáme	0,395
37.	pohlaví x vnímání potřeby regulace	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	21,95	zamítáme	0,297
38.	pohlaví x názor na dostatečnost regulace	Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost	Mezi sledovanými znaky existuje závislost	ne	9,488	12,759	zamítáme	0,231

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

11. Příloha - výpočty χ^2 - testu o nezávislosti

Výpočet 1 Vztah pohlaví x postoj k genderové stereotypizaci

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by postoj k g. stereotyp								
		postoj k g. stereotyp					Total	
		vadí mí	spise vadí	nemam nazor	spise nevadí	nevadí		
pohlavi	muz	Frequency	9	20	25	18	26	98
		Expected	10.361	22.881	30.22	17.269	17.269	
pohlavi	zena	Frequency	15	33	45	22	14	129
		Expected	13.639	30.119	39.78	22.731	22.731	
Total	Frequency	24	53	70	40	40	227	

Statistics for Table of pohlavi by postoj k g. stereotyp

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	10.3627	0.0347
Likelihood Ratio Chi-Square	4	10.3421	0.0350
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.6151	0.0101
Phi Coefficient		0.2137	
Contingency Coefficient		0.2089	
Cramer's V		0.2137	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 2 Vztah pohlaví x dopad genderové stereotypizace na vnímání/hodnocení/přístupování k mužům a ženám v reálném životě

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by vnimani dopadu g.s. na muze/zeny								
		vnimani dopadu g.s. na muze/zeny					Total	
		naprosto sou	spise souhla	neutralni	spise nesou	naprosto nes		
pohlavi	muz	Frequency	23	41	14	11	9	98
		Expected	24.608	44.035	15.542	8.6344	5.1806	
pohlavi	zena	Frequency	34	61	22	9	3	129
		Expected	32.392	57.965	20.458	11.366	6.8194	
Total	Frequency	57	102	36	20	12	227	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani dopadu g.s. na muze/zeny

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	6.9177	0.1403
Likelihood Ratio Chi-Square	4	6.9691	0.1375
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.0060	0.0453
Phi Coefficient		0.1746	
Contingency Coefficient		0.1720	
Cramer's V		0.1746	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 3 Vztah pohlaví x hodnocení dopadu jako negativního

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani charakteru dopadu					Total
		vnimani charakteru dopadu					
pohlavi		naprosto sou	spise souhla	neutralni	spise nesou	naprosto nes	
muz	Frequency	16	30	21	21	10	98
	Expected	13.383	36.696	25.471	16.405	6.0441	
zena	Frequency	15	55	38	17	4	129
	Expected	17.617	48.304	33.529	21.595	7.9559	
Total	Frequency	31	85	59	38	14	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani charakteru dopadu

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	11.2524	0.0239
Likelihood Ratio Chi-Square	4	11.2952	0.0234
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.8891	0.0892
Phi Coefficient		0.2226	
Contingency Coefficient		0.2173	
Cramer's V		0.2226	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 4 Vztah pohlaví x identifikace s rolemi/vlastnostmi reklamou přisouzených pohlaví jedince (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by identifikace					Total
		identifikace					
pohlavi		vzdy	velmi casto	casto	obcas	nikdy	
muz	Frequency	3	20	18	47	10	98
	Expected	1.7269	15.11	19.427	51.806	9.9295	
zena	Frequency	1	15	27	73	13	129
	Expected	2.2731	19.89	25.573	68.194	13.07	
Total	Frequency	4	35	45	120	23	227

Statistics for Table of pohlavi by identifikace

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	5.4063	0.2481
Likelihood Ratio Chi-Square	4	5.3994	0.2487
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.0265	0.0819
Phi Coefficient		0.1543	
Contingency Coefficient		0.1525	
Cramer's V		0.1543	

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by identifikace				Total
		identifikace				
		velmi casto	casto	obcas	nikdy	
muz	Frequency	23	18	47	10	98
	Expected	16.837	19.427	51.806	9.9295	
zena	Frequency	16	27	73	13	129
	Expected	22.163	25.573	68.194	13.07	
Total	Frequency	39	45	120	23	227

Statistics for Table of pohlavi by identifikace

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	4.9397	0.1763
Likelihood Ratio Chi-Square	3	4.8994	0.1793
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.6441	0.1039
Phi Coefficient		0.1475	
Contingency Coefficient		0.1459	
Cramer's V		0.1475	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 5 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v nadřazené pozici (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost					Total
		nazor na cetnost					
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	5	54	32	6	1	98
	Expected	7.3392	55.26	27.63	6.9075	0.8634	
zena	Frequency	12	74	32	10	1	129
	Expected	9.6608	72.74	36.37	9.0925	1.1366	
Total	Frequency	17	128	64	16	2	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	2.8266	0.5873
Likelihood Ratio Chi-Square	4	2.8717	0.5795
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.8703	0.3509
Phi Coefficient		0.1116	
Contingency Coefficient		0.1109	
Cramer's V		0.1116	

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost							
		nazor na cetnost				Total	
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena		
pohlavi	muz	Frequency	5	54	32	7	98
	Expected	7.3392	55.26	27.63	7.7709		
zena	Frequency	12	74	32	11	129	
	Expected	9.6608	72.74	36.37	10.229		
Total	Frequency	17	128	64	18	227	

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	2.7134	0.4380
Likelihood Ratio Chi-Square	3	2.7573	0.4306
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.8835	0.3473
Phi Coefficient		0.1093	
Contingency Coefficient		0.1087	
Cramer's V		0.1093	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4

Výpočet 6 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v prostředí domácnosti (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost								
		nazor na cetnost					Total	
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena		
pohlavi	muz	Frequency	1	1	9	74	13	98
	Expected	0.8634	1.2952	7.7709	67.78	20.291		
zena	Frequency	1	2	9	83	34	129	
	Expected	1.1366	1.7048	10.229	89.22	26.709		
Total	Frequency	2	3	18	157	47	227	

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	6.1128	0.1909
Likelihood Ratio Chi-Square	4	6.3324	0.1757
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.0110	0.0827
Phi Coefficient		0.1641	
Contingency Coefficient		0.1619	
Cramer's V		0.1641	

WARNING: 40% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis

Results

The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost						
		nazor na cetnost				Total
		spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	2	9	74	13	98
	Expected	2.1586	7.7709	67.78	20.291	
zena	Frequency	3	9	83	34	129
	Expected	2.8414	10.229	89.22	26.709	
Total	Frequency	5	18	157	47	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	5.9769	0.1127
Likelihood Ratio Chi-Square	3	6.1940	0.1025
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.2735	0.0704
Phi Coefficient		0.1623	
Contingency Coefficient		0.1602	
Cramer's V		0.1623	

WARNING: 25% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis

Results

The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost					
		nazor na cetnost			Total
		obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	11	74	13	98
	Expected	9.9295	67.78	20.291	
zena	Frequency	12	83	34	129
	Expected	13.07	89.22	26.709	
Total	Frequency	23	157	47	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	5.8174	0.0545
Likelihood Ratio Chi-Square	2	6.0361	0.0489
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.2053	0.0403
Phi Coefficient		0.1601	
Contingency Coefficient		0.1581	
Cramer's V		0.1601	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 7 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v roli experta (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost					
		nazor na cetnost					
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	Total
pohlavi							
muz	Frequency	16	54	24	2	2	98
	Expected	15.11	54.828	24.176	2.5903	1.2952	
zena	Frequency	19	73	32	4	1	129
	Expected	19.89	72.172	31.824	3.4097	1.7048	
Total	Frequency	35	127	56	6	3	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	1.0282	0.9055
Likelihood Ratio Chi-Square	4	1.0301	0.9052
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0005	0.9817
Phi Coefficient		0.0673	
Contingency Coefficient		0.0672	
Cramer's V		0.0673	

WARNING: 40% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost					
		nazor na cetnost					
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	Total	
pohlavi							
muz	Frequency	16	54	24	4	98	
	Expected	15.11	54.828	24.176	3.8855		
zena	Frequency	19	73	32	5	129	
	Expected	19.89	72.172	31.824	5.1145		
Total	Frequency	35	127	56	9	227	

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	0.1224	0.9890
Likelihood Ratio Chi-Square	3	0.1221	0.9891
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0236	0.8778
Phi Coefficient		0.0232	
Contingency Coefficient		0.0232	
Cramer's V		0.0232	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 8 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy podléhající ideálu krásy (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost					Total
		nazor na cetnost					
pohlavi		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	1	3	13	50	31	98
	Expected	1.2952	3.022	9.9295	49.648	34.106	
zena	Frequency	2	4	10	65	48	129
	Expected	1.7048	3.978	13.07	65.352	44.894	
Total	Frequency	3	7	23	115	79	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	2.2915	0.6823
Likelihood Ratio Chi-Square	4	2.2779	0.6848
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.7340	0.3916
Phi Coefficient		0.1005	
Contingency Coefficient		0.1000	
Cramer's V		0.1005	

WARNING: 40% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost				Total
		nazor na cetnost				
pohlavi		spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	4	13	50	31	98
	Expected	4.3172	9.9295	49.648	34.106	
zena	Frequency	6	10	65	48	129
	Expected	5.6828	13.07	65.352	44.894	
Total	Frequency	10	23	115	79	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	2.2139	0.5292
Likelihood Ratio Chi-Square	3	2.1975	0.5324
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.9145	0.3389
Phi Coefficient		0.0988	
Contingency Coefficient		0.0983	
Cramer's V		0.0988	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 9 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy s obnaženým tělem (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost							
		nazor na cetnost					
		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	Total
pohlavi							
muz	Frequency	2	8	28	47	13	98
	Expected	2.5903	6.4758	28.493	47.921	12.52	
zena	Frequency	4	7	38	64	16	129
	Expected	3.4097	8.5242	37.507	63.079	16.48	
Total	Frequency	6	15	66	111	29	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	0.9466	0.9178
Likelihood Ratio Chi-Square	4	0.9454	0.9180
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0021	0.9633
Phi Coefficient		0.0646	
Contingency Coefficient		0.0644	
Cramer's V		0.0646	

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by nazor na cetnost						
		nazor na cetnost				
		spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	Total
pohlavi						
muz	Frequency	10	28	47	13	98
	Expected	9.0661	28.493	47.921	12.52	
zena	Frequency	11	38	64	16	129
	Expected	11.934	37.507	63.079	16.48	
Total	Frequency	21	66	111	29	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	0.2479	0.9695
Likelihood Ratio Chi-Square	3	0.2467	0.9697
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0214	0.8836
Phi Coefficient		0.0330	
Contingency Coefficient		0.0330	
Cramer's V		0.0330	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 10 Vztah pohlaví x názor na četnost zobrazení muže/ženy v sexualizovaném kontextu (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost					Total
		nazor na cetnost					
pohlavi		vzdy muz	spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	2	2	27	48	19	98
	Expected	1.7269	3.8855	28.493	47.921	15.974	
zena	Frequency	2	7	39	63	18	129
	Expected	2.2731	5.1145	37.507	63.079	21.026	
Total	Frequency	4	9	66	111	37	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	2.8330	0.5861
Likelihood Ratio Chi-Square	4	2.9495	0.5663
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.4188	0.2336
Phi Coefficient		0.1117	
Contingency Coefficient		0.1110	
Cramer's V		0.1117	

WARNING: 30% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na cetnost				Total
		nazor na cetnost				
pohlavi		spise muz	obe poh stej	spise zena	vzdy zena	
muz	Frequency	4	27	48	19	98
	Expected	5.6123	28.493	47.921	15.974	
zena	Frequency	9	39	63	18	129
	Expected	7.3877	37.507	63.079	21.026	
Total	Frequency	13	66	111	37	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na cetnost

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	1.9621	0.5803
Likelihood Ratio Chi-Square	3	1.9811	0.5763
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.7180	0.1900
Phi Coefficient		0.0930	
Contingency Coefficient		0.0926	
Cramer's V		0.0930	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 11 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy v nadřazené pozici

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

pohlavi		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		nazora na tendenci					
		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	10	12	35	16	25	98
	Expected	14.247	22.449	28.493	18.564	14.247	
zena	Frequency	23	40	31	27	8	129
	Expected	18.753	29.551	37.507	24.436	18.753	
Total	Frequency	33	52	66	43	33	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	28.3065	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	29.2031	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	16.2406	<.0001
Phi Coefficient		0.3531	
Contingency Coefficient		0.3330	
Cramer's V		0.3531	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 12 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy v prostředí domácnosti

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

pohlavi		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		nazora na tendenci					
		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	5	8	22	30	33	98
	Expected	10.793	14.247	25.04	26.767	21.154	
zena	Frequency	20	25	36	32	16	129
	Expected	14.207	18.753	32.96	35.233	27.846	
Total	Frequency	25	33	58	62	49	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	23.3004	0.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	24.0834	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	22.2794	<.0001
Phi Coefficient		0.3204	
Contingency Coefficient		0.3051	
Cramer's V		0.3204	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 13 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy v roli experta

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		nazora na tendenci					
pohlavi		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	2	15	28	17	36	98
	Expected	6.9075	21.586	31.947	15.11	22.449	
zena	Frequency	14	35	46	18	16	129
	Expected	9.0925	28.414	42.053	19.89	29.551	
Total	Frequency	16	50	74	35	52	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	25.3383	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	26.4510	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	24.3995	<.0001
Phi Coefficient		0.3341	
Contingency Coefficient		0.3169	
Cramer's V		0.3341	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 14 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy podléhající ideálu krásy

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		nazora na tendenci					
pohlavi		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	4	10	18	21	45	98
	Expected	10.361	15.542	22.449	20.722	28.925	
zena	Frequency	20	26	34	27	22	129
	Expected	13.639	20.458	29.551	27.278	38.075	
Total	Frequency	24	36	52	48	67	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	27.6282	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	28.5776	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	25.7037	<.0001
Phi Coefficient		0.3489	
Contingency Coefficient		0.3294	
Cramer's V		0.3489	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 15 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy s obnaženým tělem

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

pohlavi		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	7	9	22	14	46	98
	Expected	11.225	16.405	28.493	15.542	26.335	
zena	Frequency	19	29	44	22	15	129
	Expected	14.775	21.595	37.507	20.458	34.665	
Total	Frequency	26	38	66	36	61	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	37.3939	< .0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	38.3653	< .0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	29.0751	< .0001
Phi Coefficient		0.4059	
Contingency Coefficient		0.3761	
Cramer's V		0.4059	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 16 Vztah pohlaví x názor na tendenci ve zobrazování muže/ženy v sexualizovaném kontextu

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

pohlavi		Table of pohlavi by nazora na tendenci					Total
		vadi	spise vadi	nemam nazor	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	7	17	24	9	41	98
	Expected	15.974	22.449	25.04	11.225	23.313	
zena	Frequency	30	35	34	17	13	129
	Expected	21.026	29.551	32.96	14.775	30.687	
Total	Frequency	37	52	58	26	54	227

Statistics for Table of pohlavi by nazora na tendenci

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	35.6639	< .0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	37.0003	< .0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	29.3752	< .0001
Phi Coefficient		0.3964	
Contingency Coefficient		0.3685	
Cramer's V		0.3964	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 17 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující stereotypizaci vlastností a rolí ženy (Savo)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total	
		vnimani vhodnosti						
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny		
pohlavi	muz	Frequency	17	20	32	22	7	98
	Expected	11.225	18.564	34.969	24.608	8.6344		
zena	Frequency	9	23	49	35	13	129	
	Expected	14.775	24.436	46.031	32.392	11.366		
Total	Frequency	26	43	81	57	20	227	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	6.8988	0.1413
Likelihood Ratio Chi-Square	4	6.8784	0.1425
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.0847	0.0241
Phi Coefficient		0.1743	
Contingency Coefficient		0.1717	
Cramer's V		0.1743	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 18 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití stereotypizace vlastností a rolí ženy (Savo)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total	
		nazor na uziti						
		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi		
pohlavi	muz	Frequency	4	16	27	17	34	98
	Expected	6.0441	20.291	30.22	18.564	22.881		
zena	Frequency	10	31	43	26	19	129	
	Expected	7.9559	26.709	39.78	24.436	30.119		
Total	Frequency	14	47	70	43	53	227	

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	13.1567	0.0105
Likelihood Ratio Chi-Square	4	13.1731	0.0105
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	10.2591	0.0014
Phi Coefficient		0.2407	
Contingency Coefficient		0.2341	
Cramer's V		0.2407	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 19 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující stereotypizaci vlastností a rolí muže (Fernet Stock) - (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by vnimani vhodnosti								
		vnimani vhodnosti						
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	Total	
pohlavi	muz	Frequency	42	21	26	6	3	98
	Expected	32.811	26.767	31.515	4.3172	2.5903		
zena	Frequency	34	41	47	4	3	129	
	Expected	43.189	35.233	41.485	5.6828	3.4097		
Total	Frequency	76	62	73	10	6	227	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	9.6819	0.0461
Likelihood Ratio Chi-Square	4	9.6954	0.0459
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.7457	0.1864
Phi Coefficient		0.2065	
Contingency Coefficient		0.2023	
Cramer's V		0.2065	

WARNING: 30% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

Table of pohlavi by vnimani vhodnosti							
		vnimani vhodnosti					
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	Total	
pohlavi	muz	Frequency	42	21	26	9	98
	Expected	32.811	26.767	31.515	6.9075		
zena	Frequency	34	41	47	7	129	
	Expected	43.189	35.233	41.485	9.0925		
Total	Frequency	76	62	73	16	227	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	9.5290	0.0230
Likelihood Ratio Chi-Square	3	9.5433	0.0229
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.1457	0.1430
Phi Coefficient		0.2049	
Contingency Coefficient		0.2007	
Cramer's V		0.2049	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 20 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití stereotypizace vlastností a rolí muže (Fernet Stock) - (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	2	6	22	17	51	98
	Expected	2.1586	3.8855	28.493	18.132	45.33	
zena	Frequency	3	3	44	25	54	129
	Expected	2.8414	5.1145	37.507	23.868	59.67	
Total	Frequency	5	9	66	42	105	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	6.0217	0.1975
Likelihood Ratio Chi-Square	4	6.0685	0.1941
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.1396	0.2857
Phi Coefficient		0.1629	
Contingency Coefficient		0.1608	
Cramer's V		0.1629	

WARNING: 30% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of Pohlavi by nazor na uziti				Total
		nazor na uziti				
Pohlavi		spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	8	22	17	51	98
	Expected	6.0441	28.493	18.132	45.33	
zena	Frequency	6	44	25	54	129
	Expected	7.9559	37.507	23.868	59.67	
Total	Frequency	14	66	42	105	227

Statistics for Table of Pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	5.0900	0.1653
Likelihood Ratio Chi-Square	3	5.1344	0.1622
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.2199	0.2694
Phi Coefficient		0.1497	
Contingency Coefficient		0.1481	
Cramer's V		0.1497	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 21 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující objektivizaci ženy (Kalup) - (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
pohlavi	muz	Frequency	14	5	15	28	98
	Expected	6.4758	2.5903	9.4978	25.903	53.533	
zena	Frequency	1	1	7	32	88	129
	Expected	8.5242	3.4097	12.502	34.097	70.467	
Total	Frequency	15	6	22	60	124	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	35.3412	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	37.8498	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	34.8532	<.0001
Phi Coefficient		0.3946	
Contingency Coefficient		0.3670	
Cramer's V		0.3946	

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti				Total
		vnimani vhodnosti				
		vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
pohlavi	muz	Frequency	19	15	28	98
	Expected	9.0661	9.4978	25.903	53.533	
zena	Frequency	2	7	32	88	129
	Expected	11.934	12.502	34.097	70.467	
Total	Frequency	21	22	60	124	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	35.1665	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	3	37.3958	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	34.8815	<.0001
Phi Coefficient		0.3936	
Contingency Coefficient		0.3662	
Cramer's V		0.3936	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 22 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití objektifikace ženy (Kalup)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	20	22	14	14	28	98
	Expected	37.559	22.018	12.52	10.793	15.11	
zena	Frequency	67	29	15	11	7	129
	Expected	49.441	28.982	16.48	14.207	19.89	
Total	Frequency	87	51	29	25	35	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	35.7799	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	37.4023	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	34.0842	<.0001
Phi Coefficient		0.3970	
Contingency Coefficient		0.3690	
Cramer's V		0.3970	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 23 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující objektifikaci muže (Vareni.cz)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
pohlavi		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
muz	Frequency	16	6	12	30	34	98
	Expected	7.3392	3.8855	13.383	31.947	41.445	
zena	Frequency	1	3	19	44	62	129
	Expected	9.6608	5.1145	17.617	42.053	54.555	
Total	Frequency	17	9	31	74	96	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	22.8234	0.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	25.2789	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	16.9005	<.0001
Phi Coefficient		0.3171	
Contingency Coefficient		0.3023	
Cramer's V		0.3171	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 24 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití objektifikace muže (Vareni.cz)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	21	22	17	15	23	98
	Expected	26.335	23.744	19.859	12.952	15.11	
zena	Frequency	40	33	29	15	12	129
	Expected	34.665	31.256	26.141	17.048	19.89	
Total	Frequency	61	55	46	30	35	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	10.6711	0.0305
Likelihood Ratio Chi-Square	4	10.6692	0.0305
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	8.3803	0.0038
Phi Coefficient		0.2168	
Contingency Coefficient		0.2119	
Cramer's V		0.2168	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 25 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující sexualizaci ženy (Klenoty Aurum)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
pohlavi		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
muz	Frequency	23	16	22	24	13	98
	Expected	12.088	12.952	20.291	35.833	16.837	
zena	Frequency	5	14	25	59	26	129
	Expected	15.912	17.048	26.709	47.167	22.163	
Total	Frequency	28	30	47	83	39	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	27.2636	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	28.2665	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	22.4363	<.0001
Phi Coefficient		0.3466	
Contingency Coefficient		0.3275	
Cramer's V		0.3466	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 26 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití sexualizace ženy (Klenoty Aurum)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total	
		nazor na uziti						
		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi		
pohlavi	muz	Frequency	11	14	11	20	42	98
	Expected	14.678	21.154	19.427	18.132	24.608		
zena	Frequency	23	35	34	22	15	129	
	Expected	19.322	27.846	25.573	23.868	32.392		
Total	Frequency	34	49	45	42	57	227	

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	34.2814	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	35.1210	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	23.6953	<.0001
Phi Coefficient		0.3886	
Contingency Coefficient		0.3622	
Cramer's V		0.3886	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 27 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující sexualizaci muže (Mrož)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total	
		vnimani vhodnosti						
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny		
pohlavi	muz	Frequency	16	18	33	22	9	98
	Expected	20.722	17.7	35.401	18.132	6.0441		
zena	Frequency	32	23	49	20	5	129	
	Expected	27.278	23.3	46.599	23.868	7.9559		
Total	Frequency	48	41	82	42	14	227	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	6.1850	0.1858
Likelihood Ratio Chi-Square	4	6.1976	0.1849
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.6700	0.0307
Phi Coefficient		0.1651	
Contingency Coefficient		0.1629	
Cramer's V		0.1651	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 28 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití sexualizace muže (Mrož)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	13	18	23	10	34	98
	Expected	6.0441	15.11	28.062	14.678	34.106	
zena	Frequency	1	17	42	24	45	129
	Expected	7.9559	19.89	36.938	19.322	44.894	
Total	Frequency	14	35	65	34	79	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	19.2908	0.0007
Likelihood Ratio Chi-Square	4	21.0972	0.0003
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.1930	0.0227
Phi Coefficient		0.2915	
Contingency Coefficient		0.2799	
Cramer's V		0.2915	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 29 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující mužský mýtus krásy (ČSOB)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
pohlavi		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
muz	Frequency	13	20	28	23	14	98
	Expected	10.361	17.269	31.084	22.881	16.405	
zena	Frequency	11	20	44	30	24	129
	Expected	13.639	22.731	40.916	30.119	21.595	
Total	Frequency	24	40	72	53	38	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	3.1027	0.5408
Likelihood Ratio Chi-Square	4	3.0956	0.5420
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.9622	0.1613
Phi Coefficient		0.1169	
Contingency Coefficient		0.1161	
Cramer's V		0.1169	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 30 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití mužského mýtu krásy (ČSOB)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	13	16	25	8	36	98
	Expected	12.52	17.269	29.357	11.656	27.198	
zena	Frequency	16	24	43	19	27	129
	Expected	16.48	22.731	38.643	15.344	35.802	
Total	Frequency	29	40	68	27	63	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	8.3648	0.0791
Likelihood Ratio Chi-Square	4	8.4016	0.0779
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.9557	0.1620
Phi Coefficient		0.1920	
Contingency Coefficient		0.1885	
Cramer's V		0.1920	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 31 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nehodnosti prezentace obsahující ženský mýtus krásy (Matras & Matras)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
pohlavi		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
muz	Frequency	24	21	29	20	4	98
	Expected	20.722	22.449	30.652	18.564	5.6123	
zena	Frequency	24	31	42	23	9	129
	Expected	27.278	29.551	40.348	24.436	7.3877	
Total	Frequency	48	52	71	43	13	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	2.2441	0.6910
Likelihood Ratio Chi-Square	4	2.2651	0.6871
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.6192	0.4313
Phi Coefficient		0.0994	
Contingency Coefficient		0.0989	
Cramer's V		0.0994	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 32 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití ženského mýtu krásy (Matras & Matras)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	5	13	25	17	38	98
	Expected	5.6123	14.247	27.63	18.132	32.379	
zena	Frequency	8	20	39	25	37	129
	Expected	7.3877	18.753	36.37	23.868	42.621	
Total	Frequency	13	33	64	42	75	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	2.5917	0.6283
Likelihood Ratio Chi-Square	4	2.5819	0.6300
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.8402	0.1749
Phi Coefficient		0.1069	
Contingency Coefficient		0.1062	
Cramer's V		0.1069	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 33 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující jazykový sexismus a muže (Záclony a Design) - (sloučení sousedních kategorií)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti				Total	
		vnimani vhodnosti					
		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
pohlavi	muz	Frequency	13	6	9	18	52
		Expected	6.4758	3.022	8.6344	18.132	61.736
zena		Frequency	2	1	11	24	91
		Expected	8.5242	3.978	11.366	23.868	81.264
Total	Frequency	15	7	20	42	143	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	19.4611	0.0006
Likelihood Ratio Chi-Square	4	20.5626	0.0004
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	16.7286	<.0001
Phi Coefficient		0.2928	
Contingency Coefficient		0.2810	
Cramer's V		0.2928	

Sample Size = 227

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti				Total
		vnimani vhodnosti				
		vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
pohlavi	muz	Frequency	19	9	18	52
		Expected	9.4978	8.6344	18.132	61.736
zena		Frequency	3	11	24	91
		Expected	12.502	11.366	23.868	81.264
Total	Frequency	22	20	42	143	

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	19.4593	0.0002
Likelihood Ratio Chi-Square	3	20.5589	0.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	15.3810	<.0001
Phi Coefficient		0.2928	
Contingency Coefficient		0.2810	
Cramer's V		0.2928	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 34 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití jazykového sexismu a muže (Záclony a Design)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	30	20	14	10	24	98
	Expected	37.991	21.586	14.247	8.6344	15.542	
zena	Frequency	58	30	19	10	12	129
	Expected	50.009	28.414	18.753	11.366	20.458	
Total	Frequency	88	50	33	20	36	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	11.6505	0.0201
Likelihood Ratio Chi-Square	4	11.6707	0.0200
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	10.7118	0.0011
Phi Coefficient		0.2265	
Contingency Coefficient		0.2209	
Cramer's V		0.2265	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 35 Vztah pohlaví x vnímání vhodnosti/nevhodnosti prezentace obsahující jazykový sexismus a ženu (Electrolux)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani vhodnosti					Total
		vnimani vhodnosti					
pohlavi		vhodny	spise vhodny	neutralni	spise nevhod	nevhodny	
muz	Frequency	17	8	10	24	39	98
	Expected	7.7709	4.3172	9.0661	20.722	56.123	
zena	Frequency	1	2	11	24	91	129
	Expected	10.229	5.6828	11.934	27.278	73.877	
Total	Frequency	18	10	21	48	130	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani vhodnosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	35.0908	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	38.2785	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	32.9298	<.0001
Phi Coefficient		0.3932	
Contingency Coefficient		0.3659	
Cramer's V		0.3932	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 36 Vztah pohlaví x názor na konkrétní užití jazykového sexismus a ženy (Electrolux)

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by nazor na uziti					Total
		nazor na uziti					
pohlavi		vadi	spise vadi	neutralni	spise nevadi	nevadi	
muz	Frequency	24	20	6	16	32	98
	Expected	39.718	23.313	7.7709	10.361	16.837	
zena	Frequency	68	34	12	8	7	129
	Expected	52.282	30.687	10.229	13.639	22.163	
Total	Frequency	92	54	18	24	39	227

Statistics for Table of pohlavi by nazor na uziti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	41.9136	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	43.4690	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	38.9841	<.0001
Phi Coefficient		0.4297	
Contingency Coefficient		0.3948	
Cramer's V		0.4297	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 37 Vztah pohlaví x vnímání potřeby regulace reklamy

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani potrbny reg					Total
		vnimani potrbny reg					
pohlavi		naprosto sou	spise souhl	nemam nazor	spise nesouh	naposto neso	
muz	Frequency	19	33	9	20	17	98
	Expected	22.018	35.401	16.837	14.247	9.4978	
zena	Frequency	32	49	30	13	5	129
	Expected	28.982	46.599	22.163	18.753	12.502	
Total	Frequency	51	82	39	33	22	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani potrbny reg

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	21.9495	0.0002
Likelihood Ratio Chi-Square	4	22.5879	0.0002
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	9.6998	0.0018
Phi Coefficient		0.3110	
Contingency Coefficient		0.2969	
Cramer's V		0.3110	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.

Výpočet 38 Vztah pohlaví x názor na dostatečnost regulace reklamy

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of pohlavi by vnimani potrby reg					
		vnimani potrby reg					
		naprosto sou	spise souhl	nemam nazor	spise nesouh	naposto neso	Total
pohlavi							
muz	Frequency	23	13	25	28	9	98
	Expected	13.815	14.678	26.335	32.811	10.361	
zena	Frequency	9	21	36	48	15	129
	Expected	18.185	19.322	34.665	43.189	13.639	
Total	Frequency	32	34	61	76	24	227

Statistics for Table of pohlavi by vnimani potrby reg

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	12.7586	0.0125
Likelihood Ratio Chi-Square	4	12.8267	0.0122
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.1941	0.0073
Phi Coefficient		0.2371	
Contingency Coefficient		0.2307	
Cramer's V		0.2371	

Sample Size = 227

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce v programu SAS 9.4.