

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Genderové stereotypy v reklamě

bc. Natálie Huptychová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Natálie Huptychová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Genderové stereotypy v reklamě

Název anglicky

Gender stereotypes in commercials

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

gender, stereotyp, genderové stereotypy, vnímání, reklama, televizní reklama

Doporučené zdroje informací

- BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ (eds.). Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-29-2.
- GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.
- HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA (eds.). Žena a muž v médiích. Ilustrace Veronika Bromová. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.
- KOMÁRKOVÁ, O. Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
- 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, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.11.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu ing. Janu Humlovi za jeho rady a konzultace při psaní této diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem respondentům za účast v dotazníkovém šetření.

Genderové stereotypy v reklamě

Abstrakt

Tato diplomová práce s názvem „Genderové stereotypy v reklamě“ má za cíl identifikovat genderové stereotypy v televizní reklamě v české televizi a zjistit, jak je vnímá publikum. K dosažení tohoto cíle byla nejdříve zvolena technika pozorování. Pro tuto techniku byl zvolen vzorek reklam na stanici televize Nova, v hlavním vysílacím čase, během jednoho týdne. Následně byly identifikovány genderové stereotypy. Na základě této identifikace byla použita technika dotazníkového šetření. Ve výzkumu vzorku reklam byla téměř 1/3 reklam identifikována jako genderově stereotypní, a byly zde identifikovány všechny oblasti genderových stereotypů. Zároveň bylo zjištěno, že jsou více zobrazovány genderové stereotypy o ženách, než o mužích. Veřejnost vnímá negativně především sexualizaci, objektivizaci a zesměšňování v reklamě. Naopak genderově stereotypní tradiční role mužů a žen vnímá veřejnost jako přirozené a vhodné. Zároveň není dle veřejnosti potřeba regulovat genderové stereotypy v reklamě. Ve většině případů nemohou ovlivňovat společnost ve vnímání určitého pohlaví a přistupování k němu.

Klíčová slova: reklama, televizní reklama, gender, stereotyp, genderové stereotypy, postoje, vnímání

Gender stereotypes in advertisement

Abstract

This diploma thesis entitled "Gender Stereotypes in Advertising" aims to identify gender stereotypes in television advertisement on Czech television and to find out how the audience perceives them, as the public was considered as an audience here. To achieve this goal, the observation technique was first chosen. For this technique, a sample of commercials at the Nova television station, in prime time, within one week was chosen. Gender stereotypes were subsequently identified. On the basis of this identification the questionnaire survey technique was used. In the advertisement sample research, nearly 1/3 of the ads were identified as gender stereotyped, and all areas of gender stereotyping were identified. At the same time, it was found out that gender stereotypes about women are more depicted than men. The public perceives negatively above all sexualization, objectivization and ridicule in advertising. On the other side, the gender stereotyped traditional role of men and women is perceived by the public as natural and appropriate. At the same time, according to the public, there is no need to regulate gender stereotypes in advertising. And in most cases they cannot influence society in the perception and approach of a particular gender.

Keywords: advertisement, TV advertisement, gender, stereotype, gender stereotypes, attitudes, perception

Obsah

Úvod.....	11
1 Cíl práce a metodika	12
1.1 Cíl práce.....	12
1.2 Metodika.....	12
2 Teoretická východiska	15
2.1 Marketing	15
2.2 Segmentace.....	15
2.2.1 Cílený marketing	15
2.2.2 Segmentace podle pohlaví	16
2.3 Marketingová komunikace	16
2.3.1 Proces komunikace.....	17
2.4 Reklama	17
2.4.1 Druhy reklamy	18
2.4.2 Televizní reklama v ČR	19
2.4.3 Působení reklamy a její vnímání spotřebiteli	19
2.4.4 Využívání emocí v reklamě	20
2.5 Stereotyp.....	21
2.5.1 Stereotyp dle Lippmanna	21
2.5.2 Stereotypizace a kategorizace.....	22
2.5.3 Sociální konstrukce reality.....	22
2.6 Pohlaví a gender	24
2.6.1 Feminita a maskulinita a různé disciplíny	24
2.6.2 Pohlaví a gender dle Oakleyové.....	24
2.6.3 Genderová identita a genderové role.....	25
2.6.4 Gender a genderový řád	26
2.6.5 Genderové stereotypy.....	27
2.7 Gender v reklamě.....	28
2.7.1 Genderové stereotypy v reklamě Ervinga Goffmana	29
2.7.2 Genderové stereotypy v televizní reklamě.....	30
2.7.3 Vnímání stereotypních rolí v reklamě spotřebiteli	36
2.7.4 Využití stereotypů v reklamě – dobře nebo špatně?	37
2.8 Etická reklama a příklady regulace genderových stereotypů v cizině.....	37
3 Vlastní práce	39
3.1 Analýza vzorku reklam.....	39
3.1.1 Reklamy propagující automobily	39
3.1.2 Reklamy propagující čisticí prostředky	39

3.1.3	Reklamy propagující alkohol.....	40
3.1.4	Reklamy propagující kosmetické produkty	40
3.1.5	Reklamy propagující nápoje	41
3.1.6	Reklamy propagující cukrovinky a potraviny	42
3.1.7	Reklamy propagující supermarkety	42
3.1.8	Reklamy propagující léky	42
3.1.9	Reklamy propagující finanční služby.....	43
3.1.10	Ostatní kategorie reklam	43
3.2	Analýza vybraných reklam obsahujících genderové stereotypy	44
3.2.1	Reklama Billa	44
3.2.2	Reklama Vitana	44
3.2.3	Reklama Coccolino care	45
3.2.4	Reklama Argin Max	46
3.2.5	Reklama Mrož	46
3.2.6	Reklama Endiaron	46
3.2.7	Reklama Jar	47
3.3	Dotazníkové šetření	48
3.3.1	Identifikace respondentů dotazníkového šetření	48
3.3.2	Hodnocení zobrazování mužů a žen v určitých kategoriích produktů	49
3.3.3	Hodnocení konkrétních genderových stereotypů a reklam, které je zobrazují	54
4	Výsledky a diskuse	70
5	Závěr.....	73
6	Seznam použitých zdrojů	74
7	Internetové zdroje	76
8	Přílohy	77
8.1	Zkoumaný vzorek reklam.....	77
8.2	Vybrané reklamy	84
8.2.1	Reklama firmy Billa – muž v roli rádce, odborníka.....	84
8.2.2	Reklama firmy Vitana – žena v roli hospodyňky	84
8.2.3	Reklama produktu Coccolino Care - objektivismus	85
8.2.4	Reklama produktu Argin Max – sexualizace ženy.....	85
8.2.5	Reklama produktu Mrož – sexualizace muže	86
8.2.6	Reklama produktu Endiaron – modernizovaná role.....	86
8.2.7	Reklama produktu Jar – modernizovaná role	87
8.3	Dotazníkové šetření	88

Seznam grafů

Obrázek 1. Podíl mužů a žen dotazníkového šetření	48
Obrázek 2. Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření	48
Obrázek 3. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníkového šetření.....	49
Obrázek 4. Míra souhlasu s tvrzením: V reklamách, které propagují automobily, jsou zobrazeni především muži.	50
Obrázek 5. Vnímání zobrazování mužů v reklamách propagujících automobily	50
Obrázek 6. Míra souhlasu s tvrzením: v reklamách, jež propagují čisticí prostředky, jsou zobrazeny především ženy.....	51
Obrázek 7. Vnímání zobrazování žen v reklamách propagujících čisticí prostředky	51
Obrázek 8. Míra souhlasu s tvrzením: v reklamách, které propagují pivo, jsou zobrazeni především muži.	52
Obrázek 9. Vnímání zobrazování mužů v reklamách propagujících pivo.....	52
Obrázek 10. Míra souhlasu s tvrzením: reklamy propagující kosmetické produkty pro ženy zobrazují především přitažlivé ženy.	53
Obrázek 11. Vnímání zobrazování především přitažlivých žen v reklamách propagujících kosmetické produkty pro ženy.....	53
Obrázek 12. Vnímání reklamní genderové stereotypizace v oblasti práce a domácnosti....	54
Obrázek 13. Postoje k zobrazení muže jako rádce a odborníka v reklamě Billa	55
Obrázek 14. Postoje mužů k identifikaci se zobrazenou rolí muže jako rádce a odborníka	56
Obrázek 15. Sémantická křivka k zobrazení muže v reklamě Billa	57
Obrázek 16. Postoje k zobrazení ženy v roli hospodyňky v reklamě Vitana	57
Obrázek 17. Postoje žen k identifikaci se zobrazenou rolí ženy jako hospodyňky	58
Obrázek 18. Sémantická křivka k zobrazení ženy v reklamě Vitana.....	59
Obrázek 19. Vnímání objektivizace v reklamě	59
Obrázek 20. Postoje k objektivizaci mužů v reklamě Coccolino Care	60
Obrázek 21. Sémantická křivka k zobrazení mužů v reklamě Coccolino Care	61
Obrázek 22. Postoje k objektivizaci žen v reklamě Coccolino Care	61
Obrázek 23. Sémantická křivka k zobrazení žen reklamě Coccolino Care	62
Obrázek 24. Vnímání sexualizace v reklamě	63
Obrázek 25. Postoje k sexualizaci ženy v reklamě Argin Max	63
Obrázek 26. Sémantická křivka k sexualizaci ženy v reklamě Argin Max	64
Obrázek 27. Postoje k sexualizaci muže v reklamě Mrož	65
Obrázek 28. Sémantická křivka k sexualizaci muže v reklamě Mrož	66
Obrázek 29. Vnímání modernizovaných genderových stereotypů – modernizovaných rolí v reklamě.....	66
Obrázek 30. Postoje k zobrazení muže v ponížené roli v reklamě produktu Endiaron	67
Obrázek 31. Sémantická křivka k zobrazení muže v reklamě Endiaron	68
Obrázek 32. Postoje k zobrazení ženy v roli profesionálky v reklamě Jar	68
Obrázek 33. Sémantická křivka k zobrazení ženy v reklamě Jar	69

Seznam tabulek

Tabulka 1. Vybrané reklamy zobrazující genderové stereotypy	13
Tabulka 2. Genderová stereotypizace – role a charakteristiky mužů	33
Tabulka 3. Genderová stereotypizace – role a charakteristiky žen	33

Úvod

Téma gender a rovnost mužů a žen je v posledních letech často diskutované téma ve více oblastech. Diskuze se odráží na základě zvyklostí z historie, kdy bylo zvykem, že v nadřazenějších pozicích bývali vždy více muži. V dnešní společnosti, alespoň tedy v západní společnosti, již dochází k tomu, že muži a ženy začínají být více ve vyrovnané pozici. Nicméně stále převládají ve společnosti určité stereotypní představy o ženách a mužích. Tyto stereotypní představy ovlivňují to, jak je pohlíženo na muže a ženy. Od nich jsou pak očekávány určité charakteristiky a vzorce chování. S těmito představami se jedinec setkává již od raného dětství, provázejí ho přes dospívání až po dospělost. Setkává se s nimi v domácnosti, ve škole, v práci, ale i v dalších sférách života.

Genderové stereotypy využívá také mnoho subjektů. Mezi subjekty, které tyto představy využívají, jsou především média a reklama. Reklama pracuje s genderem jako takovým se záměrem zacílení na spotřebitele. Zároveň také pro zjednodušení a snadnou identifikaci. Reklama ale může ovlivňovat právě myšlení příjemců reklamních sdělení a jejich představy o společnosti. Především pak představy o ženách a mužích. Vzhledem k tomu, že lidé jsou obklopeni reklamou, a to nejen v televizi, a není takřka možné se reklamě vyhnout, má reklama velký dopad. Lidé tak jsou často i nevědomky vystaveni ovlivňování a vytváření genderově stereotypních představ o ženách a mužích. Ne vždy tyto genderové stereotypy nesou negativní charakter. Jak je již řečeno, reklamy je využívají ke zjednodušení, k čemuž jsou využívány i jiné stereotypy, než právě ty genderové. Problémem však může být, když jsou tyto stereotypy diskriminačního charakteru.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je identifikovat genderové stereotypy v televizní reklamě v české televizi a zjistit, jakým způsobem je vnímá publikum. Publikem je v této práci myšlena veřejnost. Aby práce došla ke svému stanovenému cíli, jsou pro účely této práce stanoveny tyto dílčí cíle:

- 1) Zjistit, zda se v televizní reklamě v české televizi vyskytují genderové stereotypy.
- 2) Pokud ano, jaké genderové stereotypy se v reklamě v české televizi vyskytují a v jakém počtu.
- 3) Jaké postoje zaujímá veřejnost k identifikovaným genderovým stereotypům v reklamě.

1.2 Metodika

Teoretická část této diplomové práce představuje přehled základní problematiky a pracuje s technikou studia sekundárně získaných dat. Pro tuto techniku je nejdříve důležitý sběr vhodných sekundárních dat a po následném studiu těchto dat také jejich komparace. Zdrojem sekundárně získaných dat jsou odborné knihy a články z oblasti marketingu, marketingové komunikace, sociologie, genderu, stereotypů, a dále přímo knihy a odborné články zaměřené na problematiku genderových stereotypů v reklamě.

Praktická část práce využívá k dosažení stanoveného cíle dvě techniky. Pro získání odpovědí na první stanovený dílčí cíl je využita technika pozorování. Pro tuto techniku byl vybrán vzorek reklam v televizní stanici Nova ve dnech od 17. 6. 2019 až 23. 6. 2019 v tzv. prime-time 1 vysílacím čase. Prime-time čas byl vybrán z důvodu, jak je i zmíněno v teoretické části - možnosti pro firmy oslovit co nejvíce lidí. Televizní stanice Nova pak byla vybrána, jelikož za měsíc květen v roce 2019 měla největší podíl ve sledovanosti (Nielsen Admosphere, 2019). Tato práce si pro výzkum prostřednictvím této techniky předem stanovila tyto zkoumané jevy: počet reklam, kategorie produktu nebo služby, na který je reklama zaměřena, název firmy nebo produktu/služby reklamy, stopáž reklamy, hlavní postava reklamy, vedlejší postava reklamy, autoritativní hlas v reklamě, a následné

1 Hlavní vysílací čas, mezi 19.00 a 23.00 h.

vyhodnocení reklamy – neutrální reklama nebo genderově stereotypní. Pokud byla reklama identifikována jako genderově stereotypní, následovala identifikace stereotypu.

Z vybraného vzorku bylo následně vybráno 7 reklam, ve kterých byl identifikován genderový stereotyp. Z toho byla vybrána 1 reklama, ve které byl identifikován zároveň genderový stereotyp o ženě i o muži. Další 3 reklamy zobrazují genderový stereotyp o muži, a 3 reklamy zobrazují genderový stereotyp o ženě. Genderové stereotypy byly identifikovány na základě teoretických východisek a reklamy byly vybrány tak, aby v každé kategorii byl zastoupen muž nebo žena. Pro oblast genderové stereotypizace byly vybrány reklamy zobrazující genderově stereotypní roli muže – rádce a odborníka a roli ženy – hospodyňky. Tyto role byly vybrány, jelikož ve vzorku reklam byly identifikovány ze všech rolí a charakteristik genderové stereotypizace nejčastěji. Viz tabulka níže.

Tabulka 1. Vybrané reklamy zobrazující genderové stereotypy

Název firmy/produktu reklamy	Stereotyp	Zobrazené pohlaví	Oblast
Billa	Rádce a odborník	muž	Genderová stereotypizace
Vitana	Hospodyňka	žena	Genderová stereotypizace
Coccolino	Ženy a muži jako objekt	žena, muž	Objektivizace a fragmentace
Argin Max	Žena jako sexuální objekt	žena	Sexualita
Mroč	Muž jako sexuální objekt	muž	Sexualita
Ariel	Žena profesionálka s důrazem na její vzhled	žena	Modernizovaný genderový stereotyp
Endiaron	Muž v ponižující roli	muž	Modernizovaný genderový stereotyp

Zdroj: vlastní zpracování

Pro splnění třetího dílčího cíle této práce byla zvolena technika dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu 16 dnů prostřednictvím nástroje Google formulář. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu, a byly zaznamenány odpovědi od 81 respondentů. Otázky byly rozděleny do 3 okruhů. Z toho 2 okruhy vycházely z předchozí analýzy vzorku. První byl zaměřen na zobrazování mužů a žen na základě kategorie reklamy, druhý vycházel z vybraných reklam, v nichž bych identifikován genderový stereotyp. Třetí okruh tvořily identifikační otázky. Získané údaje z dotazníkového šetření byly následně zpracovány a vyhodnoceny. Pro názornost byly vyhodnoceny také prostřednictvím grafů. Pro zjištění postojů u konkrétních reklam obsahujících identifikované genderové stereotypy byly využity odpovědi podle Likertovy škály. Interpretovány byly prostřednictvím sémantického diferenciálu, a následně vyhodnoceny ve výsledcích na základě průměrné hodnoty - 2,5. Nižší hodnoty než 2,5 znamenaly, že zobrazení je dle respondentů: vhodné, přirozené, mělo by být regulováno, může ovlivňovat vnímání mužů a žen a přistupování k nim i v reálném životě, a může mít negativní dopad na vnímání mužů a žen a přistupování k nim i v reálném životě. Hodnoty nad 2,5 pak vyjadřovaly opak. Veškeré získané informace byly využity k odpovědím na stanovené dílčí cíle, na jejichž základě byly pak stanoveny závěry této práce.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Dříve než bude vymezen pojem reklama, je nejdříve důležité vymežit pojmy **Marketing, Segmentace a Marketingová komunikace**, s nimiž pojem reklama souvisí. **Marketing** dnes nalezneme všude kolem nás. Je součástí našeho každodenního života, setkáme se s ním jak v osobním, tak v pracovním životě. Marketing je důležitý pro úspěch každé organizace, využívají ho tedy jak velké nadnárodní firmy, tak i malé firmy nebo neziskové organizace (Kotler, 2007, str. 27). Marketing je tedy definován dle Kotlera a spol. jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, str. 39). Cílem tohoto procesu je vytvořit hodnotu, která uspokojí potřeby a přání zákazníka. Směnný proces pak zahrnuje vyhledávání kupujícího, identifikaci jeho potřeb, tvorbu výrobku či služby, propagaci, skladování a distribuci. Mezi další významné marketingové aktivity pak také patří výzkum, vývoj výrobku, cenová politika a **komunikace** (Kotler, 2007, str. 45).

2.2 Segmentace

Pokud firma působí na širším trhu, je pro ni náročné kvalitně uspokojit potřeby všech zákazníků. Zákazníků je velký počet a jejich potřeby a preference se liší. V tuto chvíli se také vytváří konkurence, dle toho, jak je schopna firma určité skupiny zákazníků uspokojit. Firmy mohou využít tzv. hromadný marketing, u kterého se firma zabývá hromadnou výrobou, distribucí a propagací (Tomek, Vávrová, 2011, str. 128).

2.2.1 Cílený marketing

Hromadný marketing dnes již příliš mnoho firem nevyužívá. Opakem hromadného marketingu je pak cílený marketing. Firmy identifikují jednotlivé segmenty trhu, z nichž vyberou vhodné cílové skupiny a těm na míru připraví vhodný marketingový mix².

² Marketingový mix – také označováno jako 4P, hledání strategické pozice na trhu prostřednictvím 4 parametrů, tedy Product (výrobek který uspokojuje potřeby zákazníka), Place (místo, výběr vhodné distribuční cesty, Promotion (Propagace) a Price (cena)

produkty, přizpůsobí ceny, reklamu a distribuci. Zároveň se tak mohou soustředit právě na ty zákazníky, kteří mají o nákup produktu největší zájem (Kotler, 2007, str. 457).

Mezi tři hlavní kroky cíleného marketingu patří **tržní segmentace** – firma trh rozdělí na skupiny kupujících, které mají rozdílné hodnoty, potřeby, chování a tudíž vyžadují rozdílné produkty a marketingové aktivity. Dalším cílem je pak **tržní targeting**, během kterého se vyhodnocují segmenty dle atraktivnosti a vyberou se cílené skupiny. Posledním krokem je pak **tržní positioning**, u kterého se stanovuje marketingový mix a strategie pro vybrané segmenty (Kotler, 2007, str. 457).

2.2.2 Segmentace podle pohlaví

Segmentaci podle pohlaví v posledních pár letech marketéři hojně využívají, jelikož si všímají vhodných příležitostí právě díky tomuto rozlišení. Nejvíce je využívána v oblasti oblékání, kadeřnictví, kosmetice a časopisech. Příkladem firem, které využívají segmentaci dle pohlaví, jsou výrobci deodorantů – Procter & Gamble, nebo firma spojená s holením – Gillette. Dalším příkladem firem využívajících segmentaci dle pohlaví jsou stále více automobilky. Právě ty si v posledních pár letech uvědomily, že ženy začínají mít rostoucí podíl na trhu s automobily. Automobilky se tak začaly více přizpůsobovat a začaly klást důraz hlavně na odlišný a líbivý design. Většina reklam na malé vozy je orientována na ženy. Tyto reklamy je také možno najít v mnoha dámských časopisech (Kotler, 2007, str. 468).

2.3 Marketingová komunikace

Komunikace je důležitá pro navázání, udržení a budování vztahu se zákazníky. Marketingová komunikace utváří u zákazníků jejich postoj k výrobku. Ten může být jak pozitivní, tak i negativní. Podílí se ale také na tvorbě image celé společnosti. Firmy často najímají PR a reklamní agentury, které za ně komunikaci se zákazníky převezmou. Celá komunikace probíhá mezi moderní společnostmi, zprostředkovateli, spotřebiteli, cílovými skupinami, a je celkově provázaná. Proto je nutné, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním systémem (Kotler, 2007, str. 809).

Propagace je spojena s tzv. propagačním mixem, nebo dle Kotlera a Armstronga také marketingovým komunikačním mixem. Mezi nástroje komunikačního mixu patří: **osobní**

prodej, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a reklama (Kotler, 2007, str. 468). Dalším nástrojem pak je dle Vávrové a Tomka také multimediální komunikace. Pak dále event marketing, veletrhy a výstavy, sponzorství a internet. Ten lze považovat přímo za nástroj komunikace a jeho prostřednictvím můžeme využít a velmi významně podpořit některé z předchozích uvedených nástrojů. Vhodným použitím mixu nástrojů komunikace se pak zvyšuje jejich efektivita (Tomek, Vávrová, 2011, str. 242). Mezi další nástroje je možné také zařadit guerilla marketing. Ten představuje „*boj proti stávajícím pravidlům*“. Tento nástroj se vyznačuje malým rozpočtem a originálním nápadem jakým způsobem firmu, či značku zákazníkům prezentovat. Využívá moment překvapení a působí na emoce (Tomek, Vávrová, 2011, str. 260). Mezi nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace v posledních letech patří pak sociální média. Ty definuje Petr Frey jako „*souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru*“ (Frey, 2011, str. 59).

2.3.1 Proces komunikace

Proces komunikace tvoří komunikační nástroje, které představuje zpráva a médium. Strany komunikace pak představuje odesílatel a příjemce. Symbolickým vyjádřením zprávy odesílatele je zakódování. Dekódování představuje pak překlad příjemce zakódované zprávy. Během přenosu sdělení se vytváří různé komunikační šumy. Které vznikají mezi kódováním a dekodováním zprávy. Mají za důsledek neefektivní komunikaci. Důležitým prvkem komunikačního procesu je také zpětná vazba, kterou je možné získat různými pretesty a výzkumy (Vysekalová, 2012, str. 30-31).

2.4 Reklama

Reklama je dle Kotlera a spol. definována jako „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“ (Kotler, 2007, str. 855).

Jako nástroj pro komunikaci, informování a i přesvědčování ji využívají jak obchodní společnosti, tak například různé profesní, sociální a neziskové organizace. Reklama je využívána k vyvolání reakce u spotřebitele, na kterého je reklama cílena.

Tato reakce pak může mít charakter buďto **percepční**, nebo **behaviorální**. Percepční reakce nastává tehdy, pokud si spotřebitel změní nebo utvoří nový názor na značku nebo produkt. Behaviorální reakce pak představuje přímo zakoupení produktu nebo značky, případně zvýšení nakoupeného množství (Kotler, 2007, str. 855-856).

Dle Zymana si dnes většina manažerů myslí, že reklama je třicetivteřinový televizní spot a jejím cílem je především dostat jejich značku do povědomí zákazníků. Zyman oponuje tím, že reklama je mnohem komplexnější celek. Definuje zjednodušeně reklamu jako naprosto vše. Reklama dle Zymana zahrnuje jak televizní spoty, rozhlasovou i tiskovou reklamu, ale také například balení výrobku, chování prodejců vůči zákazníkům, sponzoring, nebo články v médiích podporujících prodej. Kritizuje marketingové agentury, které sice natáčejí úspěšné reklamní spoty, za které získávají ocenění, avšak ve výsledku neznamenají zvýšení prodeje. A ten je podle Zymana hlavním cílem reklamy (Zyman, 2004, str. 17 - 40).

Vysekalová slučuje definice pojmu reklama v jedno, dle ní jde především o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, 2010, str. 16). Dle Vysekalové má reklama za cíl informovat o určitém produktu nebo určité službě, která má za cíl uspokojit potřeby spotřebitele (Vysekalová, 2010, str. 16).

2.4.1 Druhy reklamy

Existuje více klasifikací, podle kterých se reklama dá rozdělit. První z nich je rozdělení reklamy podle nosiče reklamního sdělení. Mezi ně patří **televizní reklama, novinová, rozhlasová, reklama tištěná, nebo tzv. direkt mail. Dále katalogy, letáky atd. a internetová reklama.** Další rozdělení je z hlediska charakteru předmětu propagace, což může být reklama zaměřená na výrobek a značku, nebo reklama, která propaguje image firmy a firmu jako celek (Komárková, 2006, str. 19).

Kotler a spol. rozdělují reklamu podle informativního, přesvědčovacího nebo připomínkového charakteru. **Informativní reklama** je spojena s fází zavádění výrobku na trh a jejím cílem je vytvořit primární poptávku. **Přesvědčovací** reklama je využívána pro vytvoření selektivní poptávky, poukázáním na vysokou kvalitu a odlišení se

od konkurence. Tento druh reklamy je pak často také nazýván jako reklama **komparativní**, kdy se přímo vymezuje a porovnává s konkurencí. Tato reklama je také spojena s častými konflikty mezi různými výrobci. Poslední **upomínací** reklama se využívá především ve fázi zralosti výrobku a chce se spotřebitelům připomenout, aby na výrobek nezapomněli. Typickým příkladem upomínací reklamy jsou reklamy značky Coca-cola (Kotler, 2007, str. 856 - 857).

2.4.2 Televizní reklama v ČR

Televizní reklama je nejviditelnějším reklamním médiem. Denně ji sleduje prostřednictvím televize a internetu téměř 88 % populace v České republice. Největší sledovanost má televize v hlavním vysílacím čase. Během jiných částí dne je sledovanost nižší. Největší podíl na sledovanosti má TV Nova (30 %). Stále ve větší míře však vznikají i specializované stanice, jež oslovují například mladé lidi. Marketingová sdělení v televizi umožňují živé předvádění produktů, využívá se obraz, zvuk, a hudba a tak mohou tato sdělení efektivně působit na emoce zákazníků. V reklamním sdělení je také velký prostor pro originalitu a kreativitu. Reklamou v hlavním vysílacím čase je možné oslovit téměř celý trh a masové segmenty. Tato masovost je ale spojena se sníženým zacílením reklamy. Cílenost reklamy se zlepšila v posledních pár letech díky rozšíření specializovaných stanic, díky nimž je možné konkrétněji oslovit danou cílovou skupinu. Negativem tohoto druhu reklamy je její obrovské množství. Reklamní bloky obsahují příliš mnoho spotů, což snižuje efektivitu jednotlivých reklam. U diváků to vede k tomu, že je reklamy iritují. Raději během reklamy přepínají na jinou stanici, nebo vypínají zvuk a reklamu nesledují. Proto se marketéři snaží vymýšlet co nejoriginálnější a poutavá reklamní sdělení, jež by dokázala člověka opravdu zaujmout (Karlíček, 2011, str. 52 – 54).

2.4.3 Působení reklamy a její vnímání spotřebiteli

Reklama především vzbuzuje pozornost, působí na emoce, životní styl a touhy, které má spotřebitel spojené s výrobkem. To má za cíl pozitivně působit na nákupní stimul spotřebitele. Vedle toho ale reklama i díky používání lehce rozpoznatelných kulturních znaků utváří hodnoty, ukazuje obrazy a vzorce toho, jaký by měl člověk být a jak se chovat. Spoluvytváří obrazy a představy o ženách a mužích v kterémkoliv věku, o jejich vzhledu a chování (Javorská, Havlíková, 2014, str. 3).

O využití psychologie v reklamě se hovoří jako o „*záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů*“ (Vysekalová, 2012, str. 51). Je nutné nejdříve rozlišit ovlivňování a manipulaci. Ovlivňování reklamou stojí před celou řadou omezení. Už na počátku úvodu reklamy není ani jisté, zda se reklama dostane přes informační přetížení dnešní společnosti k osobám z dané cílové skupiny. Pokud se k nim dostane, a osoby dané cílové skupiny jí vnímají, bývá i tak často rychle zapomenuta. Obecně reklamy, které se snaží bojovat proti vytvořeným postojům spotřebitelů a jejich zažitým předsudkům, to nemají jednoduché. To, zda je reklama přijata spotřebiteli, často nezáleží ani tolik na ceně a kvalitě, ale je nejvíce ovlivněno emocemi spotřebitele. Spotřebitelé se často raději orientují dle informací z různých spotřebitelských testů a recenzí. Psychologie reklamy využívá k výzkumům trhu nebo účinnosti reklamy určité metody. Mezi ně patří dotazování, pozorování a různé experimenty (Vysekalová, 2012, str. 51 - 55).

Reklama ovlivní chování člověka, pouze pokud je vnímána a následně pochopena a zpracována. Pozitivně reklama ovlivní chování člověka v tom případě, pokud si člověk propojí reklamu s nějakou zkušeností z minulosti a reklama se tak stane podnětem pro nákup. Reklama nejdříve musí projít procesem smyslového vnímání, aby následně mohla projít do procesu kognitivního vnímání. To představuje zpracování, třídění, zařazování informací do správně vybraných kategorií. K tomuto procesu využívá naše psychika myšlení, paměť, pozornost, rozhodování a řeč. Dalším druhem vnímání je selektivní vnímání, které určuje, co bude předmětem vnímání člověka. „*Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému*“ (Vysekalová, 2012, str. 88). Toto vše je ale ovlivňováno prostředím, ve kterém člověk žije, kde se narodil a v jakém prostředí byl vychován. Ovlivňují ho i lidé z jeho skupiny nebo také kulturní podmíněnost jedince (Vysekalová, 2012, str. 88 - 89).

2.4.4 Využívání emocí v reklamě

Nákupní chování je z podstatné části ovlivněno především emocemi. Je proto důležité zkoumat tyto emoce podrobněji. Mezi výhody použití emocí v reklamních spotech

patří odvedení pozornosti zákazníka od faktu, že reklama se ho snaží přimět k nákupu. Oproti logickým argumentům mluvícím v neprospěch výrobku tak mohou emoce zákazníka přimět k nákupu zboží. Spotřebitel, podaří li se reklamě zaujmout ho po emoční stránce, jí věnuje větší pozornost a lépe mu utkví v paměti. Mezi nevýhody použití emocí v reklamě pak může patřit nepochopení smyslu reklamy a značky produktu nebo služby a tím vyvolání negativních emocí. (Vysekalová, 2014, str. 79).

Podrobněji se emoce v reklamě dají zkoumat buď dotazováním, nebo měřením fyziologickým reakcí. Ani jedna metoda není však dostatečně objektivní, tak jako neuromarketing. Ten se snaží porozumět chování zákazníka. Jaké jsou jeho motivace a bariéry pro nákup produktu. Tato metoda využívá měření elektrické energie, která je vyprodukována našim mozkiem během sledování reklamního spotu nebo při nákupu. Tato metoda je sice objektivní, nedokáže však určit proč a jak k určitým emocím došlo. Proto je důležité tuto metodu kombinovat s jinými metodami, jelikož neuromarketing je spíše kvantitativní metodou. Nejlépe se dá využít při zkoumání emocí v televizní a tiskové reklamě (Vysekalová, 2012, str. 66 - 68).

2.5 Stereotyp

Stereotyp je podle sociologického slovníku definován jako „*soubor ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, a i když ne výhradně přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky*“ (Maříková, 1996, str. 1230).

2.5.1 Stereotyp dle Lippmanna

Stereotypy definuje pro člověka jeho vlastní kultura. Jedinec si pak vybírá ze světa to, co mu už jeho kultura definovala a vnímá to ve formě stereotypu přesně tak, jak to bylo definováno. Ve většině případů člověk nejdříve jev definuje a až po té jej pozoruje, i když by tomu mělo být právě naopak. Nejprve si vybíráme znaky, které jsou zastoupeny idejemi, jež jsou doplněny našimi představami. Díky uspěchanosti dnešní doby nemáme v převážné míře čas důvěrně jevy pozorovat a poznat a zaregistrujeme tak nezřídka jen jejich určité rysy a zbytek pak doplníme dle nám známých stereotypů. To nás vede

k vytváření si představ o fungování světa ještě před tím, než reálný svět poznáme a získáme zkušenosti. Stereotypy se pak často předávají z generace na generaci, jsou obrazem prostředí, na které jsme se adaptovali, a ve kterém vše má své místo. Jsou především spojeny s emocemi a představují zvyklosti, v nichž se člověk cítí bezpečně. Se stereotypy se nejčastěji setkáme v podobě tištěného či mluveného slova (Lippmann, 2015, str. 71 – 84).

2.5.2 Stereotypizace a kategorizace

Všichni podléhají, ať už individuálně nebo kolektivně, stereotypům. Proces vytváření stereotypů se nazývá stereotypizace, a představuje u každého člověka přirozenou aktivitu. Proces stereotypizace je uskutečňován v asociačních řadách a sleduje schémata myšlení, tzv. prototypy. Prototyp si je možné představit jako prvek, který patří do jedné kategorie a je souhrnem všech základních atributů kategorie. Pokud si lidský mozek pak představí pouhý jeden atribut, vyvolá to v něm okamžitou asociaci dalších atributů ze stejné kategorie. Prototyp tedy představuje obecný model, který je vyvolán spontánně a zpětně se mu přiřazuje viděná realita. Aktivaci stereotypů předchází osobní zkušenosti a je reakcí spíše spontánní a iracionální. Výsledkem stereotypizace je pak kategorizace, jejímž cílem je zjednodušit pohled na svět a dát tomuto světu řád (Košťálová, 2012, str. 36 - 51). „*Stereotypy fungují jako jeden z automatických způsobů klasifikace vnějšího světa a naším hlavním (a zároveň tím nejtěžším) úkolem je přiznat si, že nejsou neomylné, právě naopak – že nás mnohdy díky svým generalizacím zavádějí do slepé uličky*“ (Košťálová, 2012, str. 50).

2.5.3 Sociální konstrukce reality

Stereotypizace jsou vytvářeny v realitě našeho světa. Autoři v knize Sociální konstrukce reality zkoumají, jakým způsobem je tato realita utvářena. Poukazují na tvorbu této reality v rámci společenských procesů. Realitu každodenního života vnímáme jako samozřejmou a uspořádanou. Realita je vnímána člověkem v **subjektivní** a **objektivní** rovině. Nejreálnější objekty jsou vnímány jako tady a teď. Obsahem vnímání jsou ale i další objekty, které jsou v realitě odlišně prostorově a časově obsaženy. Ostatní jedince vnímáme především prostřednictvím typizace. „*Sociální realita každodenního života je tak vnímána jako nepřetržitý sled typizací, které jsou tím více anonymní, čím jsou vzdálenější od tady a teď situace tváří v tvář. Sociální struktura je souhrnem těchto typizací*“

a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě těchto typizací vznikají“ (Berger, Luckmann, 1999, str 38).

Tato typizace pak podle autorů probíhá v několika fázích. První fází je **objektivizace**, která probíhá prostřednictvím **jazyka**. *„Lidské vyjadřování má schopnost objektivizace, což znamená, že se může projevat v produktech lidské činnosti, které jsou jak jejich autorům, tak ostatním lidem dostupné jako prvky společného světa“ (Berger, Luckmann, 1999, str. 39).* Realita každodenního života je tedy plná objektivizací. Jedním z důležitých případů objektivizace je pak označování. Znaky však vnášejí do objektivizace subjektivní význam a mohou se shlukovat do systémů. *„Znaky a znakové systémy jsou objektivizacemi v tom smyslu, že jsou objektivně dostupné mimo rámec vyjadřování subjektivních záměrů „tady a teď““ (Berger, Luckmann, 1999, str. 41).* Jazyk je nejdůležitější znakový systém společnosti a většina objektivizací v běžném životě vzniká právě díky jazyku. *„Každodenní život je především život s jazykem a prostřednictvím jazyka, který sdílím se svými bližními. Porozumět jazyku je proto pro pochopení reality každodenního života nezbytné“ (Berger, Luckmann, 1999, str. 42).*

Další fází je **externalizace**. Autoři popisují externalizaci jako „antropologickou nutnost“, kdy člověk nemůže existovat v nečinnosti, ale potřebuje se neustále realizovat v činnostech. Během externalizace pak člověk vytváří sociální řád, který je produktem lidské činnosti (Berger, Luckmann, 1999, str. 54 - 55). Nicméně jak autoři uvádějí, nutnost tvorby sociálního řádu vyplývá z biologické potřeby člověka, který si potřebuje vytvořit stabilní prostředí (Berger, Luckmann, 1999, str. 55).

Z externalizace se pak přechází do fáze habitualizace, které podléhá veškerá lidská činnost. Opakované činnosti jedince se ustálí ve vzorce, které jsou v budoucnu vykonávány stále stejným způsobem bez většího úsilí. Habitualizované činnosti mají pak pro jedince velký význam, neboť mu v konkrétní situaci pomáhají správně zvolit vhodné řešení (Berger, Luckmann, 1999, str 56). Člověk tedy *„habitualizuje svou činnost na základě své zkušenosti se světem sociálních institucí“ (Berger, Luckmann, 1999, str 57).* Typizací habitualizovaných činností lidí pak vzniká **institucionalizace**. Insitucionalizace je proces, který se postupně stává objektivní realitou. Institucionalizované chování obsahuje v sobě role. Vznik rolí také souvisí s procesem habitualizace a objektivizace.

Převzetím a hraním těchto rolí se pak člověk stává aktérem sociálního světa (Berger, Luckmann, 1999, str 76).

2.6 Pohlaví a gender

2.6.1 Feminita a maskulinita a různé disciplíny

Pojmy muž a žena jsou tzv. pojmy binární. Jsou to protiklady, jež se vzájemně vylučují, ale i doplňují a vytváří tímto celek. Feminita a maskulinita jsou založeny na biologickém základu. Oba pojmy se vztahují k pohlavním znakům. Pojem pohlaví je využíváno v mnoha oborech. V oblasti sociobiologie je na pohlaví pohlíženo tak, že sociální život má základ v genetice. Sociální odlišnosti u obou pohlaví mají základ v naší genetice již od počátků lidstva. Například muži lovci a ženy pečující o mláďata. Naše genetika je vybavena instinktem přežití a je součástí evoluce (Gjuričová, 1999, str. 69 – 70).

V psychologii se pojmy maskulinita a feminita nejdříve zabýval Sigmund Freud, který vycházel především ze symboliky jakožto přítomnosti a nepřítomnosti penisu. Tomu se vymezovaly především feministické autorky, podle kterých Freud spojuje pohlaví s ženskou a mužskou identitou. Dalším autorem, který se zabýval odlišností mezi mužem a ženou byl C. G. Jung. Určil archetypy, tedy mužský a ženský princip, s nimiž přišel do širšího kulturního kontextu. J.P. Guilford se zaměřil především na emocionalitu. Předkládá názor, že maskulinní a femininní osobnost se liší ve výši emoční expresivity a vzrušivosti, výši lability a estetického zájmu. Vše doplnili T. Parson a R.F. Bales, kteří stáli za vznikem teorie mužských a ženských rolí a jejich vzájemném doplňování. Všichni autoři dávají důraz na rodinnou strukturu a odlišnosti v chování mužů a žen, jež spojuje přirozenost. **Všechny tyto názory ale ignorují sociální, kulturní, politický a historický kontext rozdílu mezi muži a ženami** (Gjuričová, 1999, str. 70 – 71).

2.6.2 Pohlaví a gender dle Oakleyové

K obecně známé skutečnosti, že muži a ženy se liší, náleží mnoho otázek. Jak a do jaké míry se liší? Jak to ovlivňuje jejich přijetí do společnosti? A rozdíly mezi pohlavími mají biologický, nebo kulturní původ? Pohlaví je dle Oakleyové definováno jako biologické rozdíly mezi samcem a samicí určitého druhu, jde o rozdíly

v pohlavních orgánech a tedy o rozdíly v reprodukční funkci každého pohlaví. Oproti tomu Oakleyová definuje gender jako rozdíly z hlediska kultury, tedy sociální rozdíly mezi maskulinitou a feminitou. Gender je na rozdíl od pohlaví také neustále vidět, často je definován sociální situací, může být rozpoznatelný v podobě chování, stylu oblékání nebo stylu komunikace. Pokud chcete poznat, zda je daná osoba žena nebo muž, není nutné zjišťovat pohlaví. Na první pohled díky genderu rozpoznáte, zda jde o ženu či muže. (Oakleyová, 2000, str. 15).

Pojem gender byl nejdříve vymezen pojmu sex – pohlaví, který sex definuje mužské a ženské pohlaví na biologické podstatě. „*Oproti tomu gender byl konstruován v diskursu sociálním, kulturním, historickém a politickém jako kategorie, jíž je možné uchopit sociálně-kulturní mechanismy utváření maskulinity a femininity*“ (Oakleyová, 2000, str. 28). Což také způsobilo vymezení se biologickému determinismu³, kdy studium pojmu gender je založeno na kulturní a psychosociální podstatě (Oakleyová, 2000, str. 28 - 29).

2.6.3 Genderová identita a genderové role

Pocit jedince, že patří do skupiny žen nebo mužů se nazývá genderová identita. Tato příslušnost se vyvíjí stejně u všech jedinců v brzkém věku a na vývoj genderové identity má velký vliv očekávání rodičů a výchova. Genderová identita není podmíněná té biologické (Oakleyová, 2000, str. 122 - 126). „*Genderová identita (cítit se jako muž, nebo jako žena) je základní dominantou genderové role (žít jako muž, nebo jako žena). Biologické pohlaví lze dotvořit – a často je také dotvořeno -, aby umožnilo hrát dotyčnému jeho roli bez zmatků a rizik zesměšnění. Zde jde tedy biologie doslova tou modelovatelnou součástí*“ (Oakleyová, 2000, str. 126). Jedním z důležitých biologických faktorů ve vývoji genderové identity jsou však hormony, které spolu s nervovými faktory ovlivňují chování člověka již od počátku (Oakleyová, 2000, str. 126).

Gender je připisován člověku hned po narození. Již v tomto raném lidském období se začínají objevovat první genderové stereotypní poznámky na základě vzhledu a chování. Od raného věku se matky chovají rozdílně k chlapcům a dívkám. Osvojování genderových rolí u dětí probíhá prostřednictvím čtyř procesů socializace. Prvním procesem je

³ Biologický determinismus – hodnoty člověka jsou dány biologicky

manipulace, kterou představuje například situace, kdy matka obléká svou dceru do dívčích šatů. Dalším procesem je směřování dětské pozornosti na objekty, například dítěti jsou dávány od raného dětství hračky, které jsou rozlišeny podle pohlaví. „*I verbální pojmenování, třetí z uvedených procesů, je pohlavně podmíněno, i když to není na první pohled patrné. („Jsi zlobivý kluk“, „To je hodná holčička“)*“ (Oakleyová, 2000, str. 133). Posledním procesem je pak konkrétní aktivita, při které se dívky a chlapci setkávají s klasickými ženskými a mužskými činnostmi. Jak je již zmíněno, na utváření genderové identity mají vliv rodiče, jejich očekávání a výchova. Na osvojování genderových rolí mají tedy rodiče také vliv a dítě má tendenci chovat se a jednat jako silnější z rodičů. Mimo rodinu pak děti získávají představu o genderových rolích například mezi dalšími dětmi nebo z knížek a učebnic, které jsou plné kulturních a genderových stereotypů (Oakleyová, 2000, str. 122 - 140).

V dospívání pak probíhá uskutečňování těchto rolí. Ti, kteří v dětství nezvládli osvojit si genderovou roli, jsou pak ve většině případů terčem posměchů. „*Jak dospívající vstupuje do světa dospělých, zjišťuje, že role, jejichž plnění se od něho očekává, jsou diferencovány podle pohlaví*“ (Oakleyová, 2000, str. 140). Socializace probíhá tedy od dětství do dospělosti. V průběhu tohoto času přebírají jedinci genderovou roli a ta se stává součástí jejich osobnosti. Další obraz genderových rolí také dokreslují média, která představují model image ženy a image muže (Oakleyová, 2000, str. 140 - 141).

2.6.4 Gender a genderový řád

Smetáčková se ve své knize Genderové představy a vztahy zabývá také genderovou socializací. Gender dle ní poukazuje na sociální a kulturní rozdíly mezi feminitou a maskulinitou. V jejím podání, zjednodušeně řečeno, je gender sociální konstrukt. Je tedy opakem pohlaví, jež je založeno na biologickém základu (Smetáčková, 2016).

Smetáčková ve své knize odkazuje na M. Kimmela a jeho genderový řád, který tvoří tři vzájemně provázané úrovně. První úrovní jsou **sociální instituce**. Jejich součástí jsou jedinci do nich vstupující, kteří však nemají šanci tento vstup ovlivnit. Sociální instituci představují různé organizace, například škola nebo trh práce. Tyto organizace tvoří určité představy a modely o maskulinitě a feminitě, jež jsou, jak již zmíněno výše, dvěma samostatnými entitami, které se vzájemně vylučují a komplementují. Sociální

instituce využívají pak symbolické a praktické prostředky k reprodukci pojetí představ a modelů maskulinity a feminity. Pokud chce jedinec provést změnu, zaleží to jen na jeho motivaci. Změnu však může provést pouze na úrovni jedince. Celková změna pak není v jeho možnostech. Další úrovní genderové řádu představují **interakce**, tedy komunikace mezi osobami. Do interakcí lidé vstupují s úvahou o sobě samých a o ostatních lidech, jako o ženách nebo mužích. Na základě toho jedinci produkují odlišný komunikační styl. Například muži začnou mezi sebou používat více vulgarismy, než když jsou přítomny ženy. Gender je tedy podnět, který utváří komunikaci mezi lidmi. Třetí úrovní je pak **identita**. Tu představuje uvědomění si sebe samého, jako muže, nebo ženy. Na základě genderové příslušnosti se člověk rozhoduje o svých aktivitách, přáních a hodnotách (Smetáčková, 2016, str. 44 - 46 in Kimmel, 2000).

2.6.5 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy slouží jako symbolický nástroj výše zmíněného genderového řádu. Nesou si s sebou představu o charakteristikách mužů a žen. K jednotlivcům je pak přistupováno s očekáváním určitých obecných představ na základě pohlaví, vlastností, schopností, chování atd. Tyto představy jsou u mužského pohlaví fyzická síla, racionalita, dominance, orientace na technické oblasti. O ženách pak převládají představy například o fyzické kráse a orientaci na vztahy (Smetáčková, 2016, str. 46 – 51).

Genderovými stereotypy se zabývá také Richard A. Lippa. Odkazuje na výše zmíněného Waltera Lippmana, který jako první vymezil pojem stereotyp. R. A. Lippa vymezuje obecné genderové stereotypy jako stereotypní názory lidí na osobnosti žen a mužů. Dle něj ženy a muži představují odlišné osobnostní a fyzické znaky, sociální role a odlišné schopnosti (Lippa, 2005, str. 162 - 164). Muži a ženy představují většinou odlišné role, ženy se starají o domácnost, děti, obstarávání potravy. Mužská role pak evokuje v dnešní době výdělek, v dřívějších dobách představovala boj a lov. Tuto dělbu rolí nalezneme ve většině kultur. R. A. Lippa cituje Alici Eaglyovou, podle které „*vznikají rozdíly mezi muži a ženami primárně v důsledku zkušeností a procesu socializace*“ (Lippa, 2005, str. 165 in Eagly, Wood, 1999, str. 414). A. Eaglyová bere v potaz biologii při formování genderových rolí a to především v historii. Její teorie je založena na dělbě těchto rolí ve společnosti, což vede k tvorbě genderových stereotypů. „*Stereotypy se ovšem mýlí v tom, když rozdíly připisují vrozeným vlastnostem namísto neviditelné ruce mocných*“

sociálních rolí, jež usměrňují chování žen a mužů“ (Lippa, 2005, str. 165). Pokud by se pak role vyměnily, jejich chování by se dle teorie sociálních rolí dramaticky změnilo protože „chování a genderové stereotypy jsou důsledkem rolí, a ne chromozomů, hormonů a fyziologie mozku“ (Lippa, 2005, str. 166).

Genderové stereotypy mohou mít dle psychologa Claude Steela i negativní dopad. A to především u negativních stereotypů, které mohou ovlivnit člověka určité skupiny, u které je stereotyp uplatňován. Mohou pak vyvolat negativní myšlenky a emoce či úzkost, snížené sebevědomí při výkonu. Tento případ se týká především žen, které jsou často srovnávány s muži v negativním světle (Lippa, 2005, str. 167 – 168).

2.7 Gender v reklamě

Marketing má neustálou potřebu posouvat se ve svých strategiích propagace výrobků, služeb a posláních. Součástí jejich strategie je získat si nový trh, nebo zapůsobit na určitou cílovou skupinu. Proto se soustředí na hlediska, která tyto skupiny odlišují. Tato hlediska představuje například věk, sociální status, barva pleti, nebo právě pohlaví. Právě pohlaví velice silně ovlivňuje marketingovou strategii firmy. Jak firma dokáže pracovat se stereotypizací pohlaví a využitím genderových znalostí, je jedno z měřítek obchodního úspěchu firmy. Gender se tedy stal pro firmy ekonomickou záležitostí a efektivní práce s ním může vést k celkovému zlepšení ekonomických výsledků firmy (Jedličková, 2008, str. 21).

V dnešní době média a marketing pracují s rozdíly mezi ženami a muži, s jejich společenskými rolími, kariérou a hodnotami. Pracují také s hodnotami různých kulturně-sociálních hnutí, jako je například feminismus. Proto se dnes v reklamách začínají objevovat muži v netradičních rolích, ve kterých vykonávají domácí práce a starají se o děti, a naopak ženy pracují například s digitálními technologiemi (Jedličková, 1998, str. 21). Od konce minulého století rapidně vzrostlo procento zobrazení žen v reklamě, přibývalo také procento reklam, kde figurují pouze ženy a muži se nalézají v pozadí reklamy. Větší začlenění žen v reklamách více asociuje přitažlivost, osobitost, pohodu a ubývá zobrazení žen v tradičním postavení. Ženy jsou na příkladu produktových kategorií více spojovány s kategoriemi jako elektro nebo oblečení. Zobrazování mužů zase dnes více

asociuje například s volností a nebezpečím a s kategoriemi jako nářadí a kosmetika (Zamazalová, 2008, str. 19 - 20).

2.7.1 Genderové stereotypy v reklamě Ervinga Goffmana

Prvním, kdo se zabýval zobrazováním genderu v reklamě, byl sociolog Erving Goffman. Ve své studii *Gender Advertisements* kritizuje zobrazování genderu na reklamních ilustracích a fotografiích. Goffman analyzoval na základě dekódování, jak je prezentováno chování mužů a žen v reklamách, a dále je kategorizoval na základě zobrazovaných genderových rolí. Na vybraných reklamách Goffman zkoumá, jakým způsobem jsou určité genderové role, především ženské role, zobrazovány ve společnosti. Goffman tak identifikoval 6 kategorií: Relativní velikost, Ženský dotek, Postavení funkce, Rodina, Ritualizace podřízenosti a „Licensed Withdrawal“ (Goffman, 1987).

První kategorie je **Relativní velikost**, jež je spojena s velikostí mužů a žen. Sociální status ve formě postavení a moci je vyjadřován v sociálních situacích na základě velikosti, z čehož je nejvýznamnější výška. Muži jsou tak často zobrazováni a charakterizováni jako vysocí, což představuje vysoký status a jejich nadřazenost. To vychází z kulturních tradic, ve kterých muž představuje autoritu a má moc nad ženou. Ženy jsou pak často v reklamách zobrazovány nižší než muži. Může to být ale i naopak, tato situace pak představuje vyšší postavení ženy (Goffman, 1987, str. 28).

Další kategorií je **Ženský dotek**. Ženy jsou v určitých reklamách zobrazovány tak, že se pomocí rukou nebo prstů jemně dotýkají předmětu nebo osoby. Což je opak od mužů, kteří například daný výrobek drží pevně, využívají ho nebo s ním manipulují. Ženy jsou také často zobrazovány při dotecích, nebo hlazení sebe samých. Ženský dotek představuje jemnou povahu ženského těla, o které je nutno pečovat. Pokud se pak žena jemně dotýká výrobku, znamená to výjimečnost výrobku (Goffman, 1987, str. 29).

Postavení funkce představuje další kategorii. Ženy jsou v pracovních funkcích podřazeny mužům. Muž často převezme hlavní roli a ostatní zúčastnění ho podporují, nebo dodržují jeho pravidla a naslouchají jeho radám. Nemusí to nutně být jen v pracovní funkci, ale i v jiných situacích a činnostech. Ženy jsou pak těmi, jež zaujmají podřízené

role. Ať už v zaměstnání, v různých životních situacích, nebo v domácnosti (Goffman, 1987, str. 32).

Kategorie **Rodina** popisuje základní sociální jednotku, která je složena z členů, kteří sdílejí vztah a činnosti jako rodina. Členové rodiny pak představují různé role mužů a žen ve společnosti. Muži, jakožto otci je přirovnávána role ochránce rodiny, je zobrazován často mimo skupinu - rodinu. Ženy, jako matky a pečovatelky jsou vnímány blíže k dětem, především k dívkám (Goffman, 1987, str. 37).

Ritualizaci podřízenosti se Goffman ve své knize věnuje nejvíce. Tato kategorie představuje většinou osobu (ve většině případů ženu), jež je fyzicky umístěna na reklamním obrázku níže oproti jiné osobě. Kupříkladu na posteli, na pohovce, nebo na podlaze. Nižší pozice představuje slabost a potřebu ochrany. Naopak vyšší pozice představuje nadřazenost a držení moci. Další podřízenou polohu vytváří například osoba v pokleku, nebo vyobrazování žen v koketních a dětinských pózách (Goffman, 1987, str. 40).

Poslední kategorii pak představuje „**Licensed Withdrawal**“, předkládá obraz žen jako neduchapřítomná a rozptýlená stvoření. Jsou vykreslovány jako zranitelné a závislé na pomoci druhých. Tato kategorie zahrnuje různé pozice a gesta žen, například zakrývání úst, splétání prstů, odvracení pohledu. Zahrnuje také dětinské chování žen, přitulení se k někomu nebo k něčemu, projevy naivní radosti atd. (Goffman, 1987, str. 57).

2.7.2 Genderové stereotypy v televizní reklamě

Příklady genderových stereotypů o ženách a mužích vystupujících v reklamě je možné rozdělit do pěti oblastí. První oblastí je přímo **genderová stereotypizace v reklamě**, ve které se jedná o stereotypní zobrazování spektra rolí v různých sférách života. Jde o stereotypní vlastnosti a chování, rozdíly v zobrazování těl ženy a muže. (Možišová, 2013, str. 15). Mezi tyto stereotypy patří:

- **Sféra práce a hierarchizace rolí**

Představuje rozdělení profesí na profese „ženské“ a profese „mužské“. „Ženské“ profese jsou spojené s péčí o sebe a ostatní. „Mužské“ profese jsou pak spojené s odborností,

manuální zručností, řídicími funkcemi, profesionalitou. Muži zde plní funkci „rádců“ (Možíšová, 2013, str. 15 - 16). Ženy jsou také zobrazovány jako „nešikovné“ nebo v podřadné pozici. (Javorská, Havlíková, 2014, 2014, str. 6)

- **Sféra domácnosti**

Ve sféře domácnosti jsou ženy matkami, pečovatelkami, manželkami a hospodyněmi, jež mají za povinnost vaření, uklízení a péči o děti. Při tom jsou zodpovědné za všechny tyto činnosti a zároveň jsou tyto činnosti zobrazovány jako lehké a zábavné. Tyto role jsou pak pro ženy jejich životním posláním. Muži jsou v této sféře zobrazováni spíše ve vedlejších rolích, ve kterých se jejich role při činnostech jako uklízení a vaření bere na lehkou váhu, protože tato práce patří ženě. V kontextu s tímto je zároveň předkládána muže „rádce“, zvládajícího úkony, se kterými si žena neví rady, naprosto bez obtíží. (Možíšová, 2013, str. 16).

Ženy jsou pak často zobrazovány jako objekty, které zaujmou pohled muže. Činnost žen je také často zobrazována jako nadbytečná, neboť výrobek často zvládne práci sám. Produkty též často zdobí symboly svalnatých a silných mužů. Avšak muži mohou být také vypořádání jako nešikovné, vykonávající práci nechtěně (Javorská, Havlíková, 2014, str. 7)

- **Soukromí a volný čas**

Zobrazování soukromí a volného času v reklamě je u mužů pestřejší než u žen. Volnočasové aktivity u mužů jsou vykonávány především mimo domov, v přírodě atd. Často jsou zobrazováni během sportu, nebo s přáteli. Pokud jsou zobrazeni v prostředí domova, jsou zobrazováni jako kutilové. Často ale jsou zobrazováni ve společnosti kamarádů a alkoholu. Naopak volný čas žen je v nejvíce případech naplňován v prostředí domácnosti, péčí o rodinu nebo o svůj zevnějšek. Případně jsou zobrazovány mimo domov v obležení kamarádek a na nákupu (Možíšová, 2013, str. 16).

- **Zobrazení vztahů mezi mužem a ženou**

Ženy a muži jsou zobrazováni pouze v heterosexuálních partnerských vztazích. Muži jsou v situacích dominantní a ochranné osoby. Například drží ženu kolem ramen,

vedou ji za ruku, utěšují ji a podporují. Muži jsou také často zachyceni v obležení žen, což značí jejich atraktivitu a úspěch (Možíšová, 2013, str. 17).

Žena je oproti muži zobrazována často jako spoře oděná, je zobrazena infantilně. Vzhlíží k muži, ten se naopak dívá na okolní svět. Žena však, pokud je atraktivní, může muži získat lepší postavení (Javorská, Havlíková, 2014, 2014, str. 9).

- **Rodina**

Stereotypní zobrazení rodiny představuje obraz typické rodiny, kterou tvoří rodičovský pár žena a muž s dětmi, které jsou nejčastěji dvojice dívka a chlapec. Role jsou rozdělené tradičně tak, že žena se stará o domácnost a pečuje o děti, muž je živitel rodiny a s rodinou se vyskytuje při výjimečných situacích. Často je vyzdvihováno pouto mezi otcem a synem, potažmo matkou a dcerou. Vztah mezi otcem a synem zahrnuje problematickou situaci a je odměřenější. Vztah mezi matkou a dcerou je přirozený a samozřejmý (Možíšová, 2013, str. 17).

- **Genderové tělo**

Reklama prezentuje často ideál krásy, kterého je ale dosahováno pomocí úprav. Ideál krásy u ženy představuje štíhlé tělo a mladistvý vzhled. Ženské tělo je zde v mnoha případech erotizováno. U mužů pak převládají svalnaté typy, které budí dojem fyzické síly a zdatnosti (Možíšová, 2013, str. 17).

- **Gesta, výrazy, postoje**

Ženy jsou často zobrazovány vyjadřující emoce. Tedy konkrétně například smutek, strach, radost, stud. Emoce vyjadřují pomocí mimiky a gest, zakrývají si obličej, odvracejí zrak. Ženy jsou také vykresleny často přehnaně reagující na radost (často z produktu v reklamě). Úsměv představuje u žen nevinnost, nebo naopak může představovat sexuální vyzývavost. Úsměv muže představuje sebedůvěru, úspěch a nadřazenost. Ženy jsou výrazně častěji zobrazovány v podřízené pozici. Tato podřízenost je zobrazována postoji těla. Rozdílné je i zobrazování doteku u mužů a u žen. Zatímco u mužů dotek nese praktický, užitný charakter, ženský dotek je zobrazen jako jemný a letmý. Ženy se také často dotýkají vlastního těla (Možíšová, 2013, str. 17 - 18).

Zobrazení sedu může také vyjadřovat určité postavení. U mužů například pohodlný sed představuje zabírání určitého prostoru, spokojenost se sebou samým. Ženy jsou naopak často zobrazovány v nepohodlném sedu, nohy mají u sebe a ruce schovány. Muži se mohou i dotýkat ženy, například drží ženu pevně, zvedají ji do vzduchu, nosí ji. Muž pak působí jako ochránce, má převahu. Pokud se žena dotýká sebe sama, představuje to slabost, bojácnost, nejistotu (Javorská, Havlíková, 2014, 2014, str. 16).

Tabulka 2. Genderová stereotypizace – role a charakteristiky mužů

Sféra	Role/charakteristika
Práce	Rádce
Práce	Odborník
Práce	Manuálně zručný
Domov	Nešikovný
Domácnost	Rádce
Soukromí a volný čas	Kutil
Soukromí a volný čas	Sportovec
Soukromí a volný čas	Ve společnosti kamarádů
Soukromí a volný čas	Konzumující alkohol
Vztah mezi mužem a ženou	Ochránce
Vztah mezi mužem a ženou	V obležení žen
Rodina	Živitel rodiny
Rodina	Problematický vztah mezi otcem a synem
Genderové tělo	Mušské svaly
Gesta, výrazy, postoje	Sebevědomý úsměv, sed
Gesta, výrazy, postoje	Dotek nesoucí praktický charakter

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3. Genderová stereotypizace – role a charakteristiky žen

Práce	Pečující o sebe sama nebo o ostatní
Práce	Nešikovná
Domácnost	Hospodyňka
Domácnost	Pečovatelka
Soukromí a volný čas	V obležení kamarádek

Soukromí a volný čas	Na nákupech
Soukromí a volný čas	V prostředí domácnosti
Soukromí a volný čas	Péče o svůj zevnějšek
Vztah mezi mužem a ženou	Vzhlížející k muži
Rodina	Přirozený vztah mezi matkou a dcerou
Genderové tělo	Ideál krásy
Genderové tělo	Erotizované ženské tělo
Gesta, výrazy, postoje	Přehnaně vyjadřující emoce
Gesta, výrazy, postoje	Podřízená pozice
Gesta, výrazy, postoje	Ženský dotek
Gesta, výrazy, postoje	Dotek vlastního těla nesoucí slabost, bojácnost

Zdroj: vlastní zpracování

Další oblastí je **objektivizace** a **fragmentace**. Objektivizace představuje způsob prezentace člověka jako objektu. Člověk je zobrazen jako předmět, se kterým je možné manipulovat, nebo má za úkol upoutat pozornost. Symbolizuje vlastnosti produktu, který propaguje. Často je člověk anonymizován (není možné vidět jeho obličej), případně pak dochází k fragmentaci, kdy je kladen důraz pouze na část lidského těla, což vede k dehumanizaci těl v reklamě a snižuje se tím lidská důstojnost (Možišová, 2013, str.13 - 14).

S objektivizací a fragmentací je úzce spojena další oblast, **sexualizace v reklamě**. V reklamě jsou zobrazována a sexualizována především ženská těla. Ženská těla pak představují nástroj, objekt, který je univerzální a odpovídá konzumnímu zboží, které je možné koupit a vlastnit. Jsou také použita jako symboly, které zdůrazňují mládí, krásu a dostupnost. V reklamě může být takto však zobrazováno i tělo mužské. Zobrazování ženských a mužských těl pak plní především dekorativní funkci a mají za cíl přilákat pozornost. Tělo pak často nemá ani spojitost s výrobkem a mnohdy výrobek ani není v reklamě zobrazen (Možišová, str. 14). *„Také výrobky jsou sexualizovány – pomocí vizuálních prvků a jazykových spojení. To je doprovázeno většinou přímým a otevřeným ponižováním žen nebo mužů pomocí obrazových a textových aranžmá. Někdy se toto ponižování děje také prostřednictvím asociací (naznačených fantazií). Ženská nebo mužská*

sexualita je tímto způsobem komercializována a genderově neutrální produkty (od akcí po zahradní ploty) jsou tak emocionalizovány“ (Javorská, Havlíková, 2014, str. 11).

Sexualizace v reklamě často využívá i pornografické prvky. Například zobrazení různých fetišistických symbolů, naznačování sexuálního styku, striptýzu, sexuálního tance, časté obrazy (většinou žen), jež se plazí po podlaze (Možíšová, 2013, str. 14).

Nezřídka nemusí být ale zobrazena žena v reklamě celá. Mohou být zobrazovány pouze části těla. Nejvíce se zobrazují ženská prsa, ústa, ženské nohy, vlasy. U mužů bývá důraz především na svaly jako výraz atraktivity a mužnosti, například břišní svaly. Tyto sexualizované části těl představují znehodnocení žen (případně mužů) tím, že je jejich tělo redukováno pouze na jednu část a představuje tak opět objekt (Javorská, Havlíková, 2014, str. 11).

Dnes důležitou oblastí stereotypů při zobrazování mužů a žen v reklamě jsou také **modernizované genderové stereotypy**. Pokud se dnes povrchově podíváme na moderní reklamu, zdá se, že se zobrazování genderových stereotypů mění. Že způsoby zobrazování prošly proměnou a že reklamy se snaží zohledňovat kulturní změny a jít s dobou. Při hlubším zkoumání ale lze zjistit, že ideologie zůstává stále stejná. „*Zobrazení v tradiční oblasti dělby práce mezi pohlavími (muž jako živitel, žena jako matka a hospodyně) se v symbolice lehce zmírnilo, obsahově ale dále působí jako dřívě“ (Javorská, Havlíková, 2014, str. 8).* Muži v modernizovaných reklamách jsou zobrazováni ve slabších rolích, jsou častěji zesměšňováni. Ženy jsou naopak zobrazovány v netradičních rolích jako manažerky nebo techničky. Jejich řeč těla je ale stále stejná, stejně tak je zachován důraz na make-up, vlasy a vzhled. Tradiční klišé je tak stále podporováno a dokonce prohlubováno (Javorská, Havlíková, 2014, str. 8).

Poslední oblastí, která také spadá pod genderové stereotypy v reklamě, je **autoritativní hlas**. Ten bývá využíván především jako sdělovací nástroj. Může být středem celé reklamy, nebo komentovat dění v reklamě. Mužský hlas je využit k věcným informacím v reklamě, naopak ženský hlas se vztahuje k emocím, například tázající se, vystresovaný, nebo svádějící hlas (Javorská, Havlíková, 2014, str. 18).

Mužský hlas je také využíván více než ženský, často i přesto, že je reklama zaměřena na výrobek, který je spíše využíván ženami. Většina odborníků, jejichž hlas je využit v reklamě, jsou muži. Marketéři jsou přesvědčení, že muži mohou prodávat díky hlasu jejich autority více produktů. Z výzkumu Sayan 1994 však bylo zjištěno, že ženský hlas může být stejně efektivní v motivaci k nákupu výrobku. Ve výzkumu byly přehrány respondentům reklamy firem Listerine a Nestlé ve verzích s mužským a ženským hlasem. Respondenti vybrali produkty stejně, bez ohledu na gender hlasu, který slyšeli (Pryor a spol., 1997).

2.7.3 Vnímání stereotypních rolí v reklamě spotřebiteli

Co se týče vnímání stereotypních rolí spotřebiteli, podle dotazníkového šetření o kterém píše M. Zamazalová⁴, nadpoloviční většina všech dotazovaných vnímala zobrazování rolí žen a mužů v reklamě jako rovnocenné. Nicméně u většiny žen s vyšším vzděláním převládá názor, že jsou ženy zobrazované v podřazených rolích a s tradičním postavením⁵ žen nesouhlasily. Naopak muži toto zobrazení žen v tradičním postavení považovali za přirozené. Starší muži zase negativně hodnotili netradiční zobrazení mužů v reklamě⁶. Mladí muži netradiční zobrazení hodnotili tolerantněji (Zamazalová, 2008, str. 20). Ženy měly také sklon více vyhodnocovat reklamy, kde jsou vyobrazeny ženy v sexuálním kontextu jako sexistické. Naopak reklamy, kde jsou zobrazeni muži v sexuálním kontextu, jsou hodnoceny ze strany mužů méně negativně, než je to v případě žen (Vojtěchovská, 2008, str. 34).

Dřívější teorie, např. společnosti Eagly (1991), byly stanoveny tak, že odchylky od tradičních rolí v reklamách se setkávají s negativními odpověďmi. Jejich výzkum odhalil, že pozitivní vnímání žen ustává, když ženy v reklamě převezmou tradičně mužské role. Naopak pokud muži převezmou tradičně ženské role, jsou stigmatizováni. Reakce na reklamu jsou však určeny spíše obsahem genderových stereotypů, než tím, zda jsou tradiční nebo netradiční. Důraz je tedy kladen na charakteristiku stereotypního obsahu, ne pouze na rozsah, zda jsou stereotypy považovány za tradiční. Dle Plessise (2005) pak

⁴ Dotazníkové šetření proběhlo v letech 2006 – 2007 a bylo dotazováno 1500 respondentů.

⁵ Tradiční zobrazení ženských rolí v reklamě – např. žena jako hospodyňka v domácnosti

⁶ Netradiční zobrazení mužů v reklamě – např. muž v ženské roli

záleží především na tom, zda se reklama spotřebitelům líbí. Je to pak jeden z determinantů efektivní reklamy (Zawisza a spol., 2016).

2.7.4 Využití stereotypů v reklamě – dobře nebo špatně?

Využití stereotypů v reklamě nemusí nutně znamenat zlo. „*To, že stereotypy jsou lehce identifikovatelné, je pro reklamní efektivitu výhodné: stereotypy totiž prodávají. Rychlé rozpoznání usnadňuje příjemcům kategorizaci a „správné“ nalezení významu, ztotožnění se s příslušnými hodnotami, což se má promítnout do pozitivního vztahu k inzerovanému produktu*“ (Vojtěchovská, 2008, str. 34). Stereotyp se stává problémem, pokud je podnětem pro ponižování, diskriminaci a nenávist. A jelikož je náš svět tvořen muži a ženami, a genderové stereotypy jsou nedílnou součástí naší společnosti, není možné, aby existovala reklama, která je genderově zcela neutrální. Přesto mnoho firem slaví úspěchy právě díky odlišení se od běžných genderových stereotypů. To ale není výsledkem toho, že by firmy chtěly dosáhnout genderové neutrality. Adaptují se totiž na neustále vyvíjející se společnost. Pokud má být tedy marketing firem úspěšný, je důležité, aby dosavadní genderové stereotypy vyměnil za nové (Jedličková, 2008, str. 22). Nelze však čekat, že ke změně může dojít ze dne na den. Mohlo by dojít k nežádoucímu efektu. „*Násilné nabourávání zavedených stereotypů totiž v sobě skrývá riziko opačného efektu – parodování obrazu nově se ustavujícího, a tím prohloubení stereotypu stávajícího*“ (Vojtěchovská, 2008, str. 35). Reklamy, které se v minulosti vymezily tradičním stereotypům, zvýšily pozornost především tím, že se od ostatních odlišovaly. „*To je však pouze poloviční cesta k překonání využívaných stereotypů, reklama by neměla působit sociálně exoticky*“ (Vojtěchovská, 2008, str. 35).

2.8 Etická reklama a příklady regulace genderových stereotypů v cizině

Marketingová komunikace a především reklama souvisí s celou řadou etických a právních otázek. Obchodní společnosti jsou zodpovědné za to, že nebudou využívat klamavou, zavádějící a nepravdivou reklamu (Kotler, 2007, str. 841). Je nutné rozlišovat ovlivňování a manipulaci. Manipulativní komunikaci a reklamu představuje takové chování, kdy komunikátor vnucuje další osobě svou vůli a pokouší se ho ovládnout. V mnoha případech o tom ani druhá osoba neví, a považuje své rozhodnutí za svobodné. Mezi manipulační techniky patří například polopravdy, zkreslená interpretace skutečnosti, nenaplněné sliby, klamání, odvádění pozornosti od podstatných věcí (Vysekalová, 2012,

str. 51 - 54). Dnes se zvyšují etické požadavky na obsahy reklamních sdělení. Zvyšuje se především tlak na společensky zodpovědnou reklamu (Vysekalová, 2012, str. 27).

Reklamu proto upravuje Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, jenž v jednom z bodů přímo zakazuje: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení*“ (§ 3 odst. 3, zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy). Dále upravuje reklamu Kodex reklamy z roku 2005 vydaný Radou pro reklamu, který má za cíl, aby byla reklama v České republice pravdivá, čestná a slušná. Aby splňovala etická hlediska působení reklamy a respektovala mezinárodně uznávané zásady Mezinárodní obchodní komory (Vysekalová, 2012, str. 89).

Příkladem země, jež začíná zákonem regulovat zobrazování genderových stereotypů v reklamě, je Velká Británie. Vydala nový zákon, který vstoupil v platnost v červnu roku 2019. Nová pravidla mají především zabránit některým špatným dopadům zobrazování genderových stereotypů. Mezi identifikované stereotypy v reklamách, které se Velká Británie snaží regulovat, patří například reklamy, kde je žena zobrazována jako hospodyňka, která jako jediný člen rodiny doma uklízí, muž a ostatní členové rodiny vytváří doma nepořádek a o nic se nestarají, nebo kdy jedno pohlaví nezvládne určitou činnost, například žena parkování a muž přebalování dítěte. Oproti uvedeným příkladům nová pravidla však nemají problém se zobrazováním pouze jednoho genderu (pokud je reklama cílená pouze na ten či onen daný gender), dále nemají problém se zobrazováním okouzlujících a úspěšných osob, nebo využití genderových stereotypů přímo pro jejich vyvrácení v reklamě (focus-age.cz, 2019). Také severské země, které jednotně prosazují rovnost pohlaví již od 70. let minulého století, řeší problematiku genderových stereotypů v reklamě, a s nimi spojenou diskriminaci. Konkrétně Dánsko, Norsko, Finsko a Island regulovaly diskriminační genderové stereotypy v reklamě buď prostřednictvím obecné klauzule, nebo vyslovením zákazu v legislativě. Výjimkou je pak Švédsko, které ponechalo diskriminaci v genderově stereotypní reklamě samoregulaci (Kosunen a spol., 2017).

3 Vlastní práce

Tato praktická část práce se zabývá analýzou zachycených reklam ve vybraném vzorku, popsáním identifikovaných stereotypů a následně vyhodnocením dotazníkového šetření.

3.1 Analýza vzorku reklam

Ve zvoleném vzorku reklam bylo zachyceno 172 reklam. Aby mohly být reklamy charakterizovány a uspořádány, byly rozděleny na základě kategorie produktu nebo služby, které propagují. Byly podchyceny tedy následující kategorie:

3.1.1 Reklamy propagující automobily

Ve vzorku bylo zaznamenáno celkem 9 reklam, které propagovaly automobily. Mezi ně patřily tyto firmy: Škoda auto, Seat, Ford, Hyundai, Toyota, Volkswagen, Renault. Ve všech reklamách je zobrazena jako hlavní postava muž, ve dvou případech je zobrazen s dětmi. Ženy byly v těchto reklamách zaznamenány pouze ve 3 reklamách a to ve vedlejších rolích. Ani jedna reklama však nebyla identifikována jako genderově stereotypní. Ve všech reklamách je využit autoritativní hlas muže.

3.1.2 Reklamy propagující čisticí prostředky

V této kategorii bylo zaznamenáno 8 reklam, které propagovaly čisticí prostředky. Reklamy firem Vanish, Jar, Ariel a Lenor představují jako hlavního aktéra ženu. A 6 z těchto 8 reklam bylo identifikováno jako genderově stereotypní. Reklamy firem Vanish a Ariel zobrazují ženu v genderově stereotypní roli hospodyňky, matky a pečovatelky. Muž je zobrazen například v reklamě firmy Lenor. Reklama byla identifikována jako genderově stereotypní, využívající objektivizaci, muž je zde totiž zobrazen jako objekt, před kterým dá žena raději přednost Lenoru. Další reklamou využívající objektivizaci je reklama firmy Coccolino Care, kterou se také zabývá další kapitola. Opakem jsou například reklamy firmy Domestos, u kterých lze pozorovat snahu o vymezení se genderovým stereotypům. První reklama dává důraz pouze na produkt jako takový. Druhá reklama dává důraz na odborné výzkumy k produktu Domestos a zapojení dětí do „aktivit pro hygienické návyky“. V reklamě jsou zobrazeny děti, dívka a chlapec a dále dva vědci, muž a žena. Reklamy Domestos a Vanish jsou doprovázeny

autoritativním hlasem muže, který informuje o praktickém využití. Reklamy Lenor, Coccolino a Ariel, využívají ženský autoritativní hlas a u všech těchto reklam je ženský hlas spojený s emocemi.

3.1.3 Reklamy propagující alkohol

Další kategorií jsou reklamy propagující alkohol. Celkem bylo zaznamenáno 7 reklam. Z toho 2 reklamy propagující lihoviny, konkrétně reklamy Finlandia Vodka a Jack Daniels. Ani v jedné z těchto reklam nebyl zobrazen muž nebo žena, v těchto reklamách je pouze využit autoritativní hlas muže. V reklamách propagujících pivo firem Radegast a Gambrinus byli aktéry pouze muži. Naopak reklamy na Frisco a Svatovavřínecké víno zobrazují jako hlavní postavy ženy. V těchto reklamách byl nápoj zobrazen pouze v rukou žen, a byl zobrazován cíleně pouze pro ženy a jejich kamarádky. V této kategorii byly identifikovány tři genderově stereotypní reklamy, z toho reklama firmy Gambrinus byla identifikována jako reklama využívající moderní genderový stereotyp. Hlavním aktérem je zde David Copperfield, kterému se nepodaří nechat „zmizet“ pivo Gambrinus, což zobrazuje muže ve slabší a ponižující roli. Reklama firmy Frisco využívá stereotypy z oblasti genderové stereotypizace z oblasti volného času mužů a žen. Poslední reklama na Svatovavřínecké víno využívá sexualizaci výrobku prostřednictvím jazykových spojení a u jediné reklamy v této kategorii je využit autoritativní hlas ženy.

3.1.4 Reklamy propagující kosmetické produkty

Zde bylo zaznamenáno celkem 14 reklam. U této kategorie záleží na tom, zda se jedná o ženský nebo pánský kosmetický produkt. Ve většině případů byly reklamy zaměřené na kosmetické produkty pro ženy. Konkrétně reklamy produktů Nivea, Dove, Garnier, Pantene a Braun. Ve všech případech jsou v reklamách zobrazeny mladé dívky/ženy s dokonalou tváří, pokožkou, s dokonalým tělem a dokonalými vlasy. Všechny tyto reklamy byly identifikované jako genderově stereotypní využívající genderovou stereotypizaci a to ideál krásy u žen. Opakem je pak reklama firmy Venus, která se pokouší tomuto stereotypu vymezit. V této reklamě jsou zobrazeny dívky/ženy s tetováním nebo

s kožní nemocí Vitiligo⁷. V této kategorii byly dále zaznamenány reklamy firmy Head & Shoulders, jedna byla identifikována jako neutrální, byli zde zobrazeni vyrovnaně muži i ženy. Druhá byla identifikována dokonce jako vymezující se genderovým stereotypům. Tato reklama zobrazuje dívky i chlapce hrající fotbal a dává důraz na osobu jako takovou a ne na gender. V této kategorii byla zaznamenána a identifikována pouze jedna reklama propagující čistě pánský kosmetický produkt. A to reklama Old Spice, tato reklama byla identifikována jako genderově stereotypní, využívající genderové stereotypizace ve sféře genderové těla, tedy stereotyp - mužské svaly. Poslední reklamou, která nebyla zmíněna, je reklama firmy Hipp, která propaguje tělové mléko pro děti. V této reklamě byla zaznamenána typická ukázka využití autoritativního hlasu. Ženský hlas byl zde spojen s emocemi a s obrazy dítěte a mužský autoritativní hlas byl pak spojen s obrazem majitelů firmy Hipp, který byl spojen s věcnými informacemi. V ostatních případech byl ve všech reklamách propagujících produkty pro ženy využit autoritativní hlas ženy. V jedné reklamě firmy Head & Shoulders byl využit ženský hlas, a v druhé mužský hlas. V reklamě firmy Old Spice byl využit mužský autoritativní hlas.

3.1.5 Reklamy propagující nápoje

V této kategorii bylo zachyceno 22 reklam. Celkem 7 bylo identifikováno jako genderově stereotypní. Reklama firmy Nescafé využívá genderovou stereotypizaci, zobrazuje ženu jako nešikovnou a muže jako odborníky. V druhé téměř identické reklamě pak jen vymění jednoho odborníka za ženu, nicméně žena je stále zobrazena jako nešikovná a muž jako odborník. Reklama Birell zase využívá v obou svých reklamách moderní genderový stereotyp a muž je zde zobrazen v ponižující roli. Podobně zobrazuje muže i reklama firmy Müller Milk, která muže zobrazuje ve slabší roli. Reklama firmy Jihlavanka zobrazuje zase typické genderově stereotypní rozdělení rolí muž odborník a manuálně zručný, žena hospodyňka. Reklama firmy Magnesia, propagující nápoj Magnesia Red využívá typický příklad objektivizace. Žena a její tělo v této reklamě představují tento nápoj. Ženský autoritativní hlas byl využit u 8 reklam, mužský pak u 14 reklam.

⁷ Vitiligo je kožní porucha, která se projevuje světlými skvrnami nepravidelného tvaru na kůži.

3.1.6 Reklamy propagující cukrovinky a potraviny

Reklam propagujících cukrovinky nebo potraviny bylo zachyceno celkem 17. V reklamách propagujících cukrovinky, např. firem Haagen Dazs, Carte d'Or, Kinder, nebo Pedro, účinkují anebo promlouvají pouze ženy, případně jsou v reklamách zobrazeny děti. Další reklamy propagující potraviny vhodné pro vaření jako např. reklamy firem Vitana a Rama, zobrazují opět jen ženy. U těchto reklam byl identifikován genderový stereotyp žena – hospodyňka. Reklama firmy Haagen Dazs pak zobrazuje genderový stereotyp ideál krásy. Do této kategorie spadá i reklama výrobku Mrož, která využívá sexualizaci a tato reklama je také rozebrána v jedné z dalších kapitol.

3.1.7 Reklamy propagující supermarkety

V této kategorii bylo zaznamenáno nejvíce reklam ze všech kategorií, konkrétně 23 reklam. V této kategorii bylo identifikováno 6 genderově stereotypních reklam. U těchto reklam byla identifikována genderová stereotypizace a to především identifikace stereotypu ženy jako hospodyňky, pečovatelky, naslouchající rady od muže, zobrazeného právě jako rádce a odborníka. Tyto stereotypy byly identifikovány u reklam Billa, Albert, Tesco, Rohlík.cz. Další reklamy supermarketů Billa, Albert, Tesco byly ale na druhou stranu identifikovány jako neutrální reklamy, ženy a muži zde byli zobrazeni vyrovnaně. Pouze online supermarket Rohlík.cz zobrazoval ve všech případech muže.

3.1.8 Reklamy propagující léky

Zde bylo zaznamenáno celkem 20 reklam propagujících léky. Zobrazení mužů a žen je v této kategorii vyrovnané. Neutrálních reklam bylo identifikováno 13. Genderově stereotypních reklam bylo pak identifikováno 7. U reklamy produktu Olfen gel byla identifikována genderová stereotypizace, vystupuje zde v hlavní roli muž i žena, muž byl zobrazen v roli ochránce, žena pak v roli pečovatelky. Další role byly zobrazeny v reklamě Dr. Max, ve které byl muž – prodejce v reklamě zobrazen ve třech stereotypních rolích. V roli rádce a odborníka a důraz byl zde kladen na jeho mladistvý a svalnatý vzhled. Ženy zde byly naopak zobrazeny jako naslouchající jeho radám. Reklamy produktů Voltaren a Panadol obsahovaly také genderovou stereotypizaci, tentokrát ve sféře volného času. V obou případech byly zobrazeny ženy, které tráví volný čas v obležení kamarádek. Reklama firmy Endiaron je vybrána jako příklad modernizovaného genderového stereotypu a je popsána v další kapitole. V reklamě produktu Preissnitz jsou zobrazeny

pouze ženské nohy, představují zde opět objekt, navíc je zde žena anonymizována, dochází zde tedy k objektivizaci i fragmentaci. Poslední genderově stereotypní reklamou v této kategorii je pak reklama produktu Canespor, v níž je zobrazen polonahý svalnatý muž ve sprše bez souvislosti s produktem. V reklamě produktu Olfen gel je využit mužský i ženský autoritativní hlas. V dalších 9 reklamách je pak využit ženský a v 10 reklamách mužský autoritativní hlas.

3.1.9 Reklamy propagující finanční služby

V této kategorii bylo zachyceno 14 reklam a z toho bylo 7 genderově stereotypních. Nejvíce převažovala genderová stereotypizace, konkrétně u reklam firem Everyday plus, OPR, Banka Creditas a Kooperativa. Ženy zde byly zobrazeny v rolích například hospodyňky, přehnaně vyjadřující emoce nebo jako nešikovné. Muži zase v rolích odborníků, konzumující alkohol ve volném čase, nebo zde byl zobrazen vztah otce a syna obsahující problematickou situaci (v této reklamě konkrétně problematickou situaci představuje ztráta dronu). Další dvě genderově stereotypní reklamy zobrazují moderní genderový stereotyp - muže ve slabší nebo v ponížené roli. V reklamě firmy Moneta Money Bank byl využit mužský i ženský hlas, u dalších 6 reklam ženský a u 7 reklam mužský hlas.

3.1.10 Ostatní kategorie reklam

Pod kategorií ostatní pak spadají kategorie, ve kterých bylo identifikováno 5 a méně reklam. Patří sem například **reklamy propagující online obchody s oblečením, reklamy propagující tištěné deníky, reklamy propagující dětské produkty, reklamy propagující osobní hygienu pro ženy, reklamy propagující nábytek, dále reklamy společnosti Sazka, reklamy propagující ústní hygienu a další.** Spadá sem 37 zachycených reklam. 9 z nich bylo identifikováno jako genderově stereotypní. V 7 případech byla identifikována genderová stereotypizace – ženy byly zobrazeny v rolích jako hospodyňky, ideál krásy, nebo zde byl kladen důraz na ženský dotek. Muži byli zobrazeni jako odborníci, živitelé rodiny, nebo jako manuálně zruční. Další 2 genderově stereotypní reklamy byly identifikovány jako zobrazující moderní genderový stereotyp – ženu profesionálku s důrazem na její vzhled a v druhém případě muže ve slabší roli. Vymežující se stereotypům pak byly 2 reklamy spadající do kategorie reklam propagujících osobní hygienu pro ženy, reklamy firem Always a Kotex, které se

vymezovaly typické genderové stereotypizaci v zobrazování žen. Ženy zde byly zobrazeny přirozeně bez důrazu na jejich vzhled, vykonávající i jiné než klasicky ženské práce.

3.2 Analýza vybraných reklam obsahujících genderové stereotypy

3.2.1 Reklama Billa

Obsah:

Reklama byla zachycena ve stopáži 30 sekund. Reklama již začíná úvodním slovem: „*Pro naše experty je čerstvost na prvním místě*“, v tu chvíli je obraz zaměřen pouze na jediného muže – experta. Ten je i v dalším záběru, tentokrát přímo v supermarketu Billa, kde se ho ptá malá dívka: „*Jé, ty jahody voní jako u nás na zahrádce. Vy nám na ně chodíte?*“. Muž jí následně se smíchem odpovídá: „*Ale ne, tyhle jsou z české farmy z Pojizeří, sklízí se zralé a vozí přímo k nám do obchodů*“. Následně je konec reklamy a opět doprovází hlas: „*a proto jsme už přes dvacet let vašimi experty na čerstvost*“. K muži opět přichází další žena a on jí s úsměvem začíná radit. „*Expert na čerstvost*“ tak radí a vysvětluje nejdříve malé dívce a dále k němu přichází i dospělá žena, které též s úsměvem poradí.

Konkrétní stereotyp:

Genderová stereotypizace – Sféra práce a hierarchizace rolí

Tato reklama obsahuje role muže jako **experta** - **profesionála**. Muž zde představuje jednoho z „expertů“ a v reklamě není záběr, ve kterém by „experta“ představovala i žena. Dále je zde muž představen jako **rádce**, který radí nejdříve malé dívce a následně i dalšímu zákazníkovi – opět ženě.

3.2.2 Reklama Vitana

Obsah:

Reklama společnosti Vitana zobrazuje ženy, dospívající a malou dívku. Tento reklamní spot je 30 sekund dlouhý. Děj se odehrává v kuchyni. V prvním záběru účinkuje žena a dospívající dívka, které představují matku s dcerou. Dívka říká své matce „*Nechceš s něčím pomoci?*“. Matka jí odpovídá: „*Hm, dej tam papriku*“. Dcera sáhne po paprice, v tu chvíli ale matka zasáhne a řekne „*Mletou*“, a podá jí mletou papriku od Vitany. Dcera pak s „otráveným“ obličejem začne rozbalovat mletou papriku. V dalším

záběru se ozve ženský hlas, který říká: „*Vždycky je fajn, mít v kuchyni nadšené pomocníky*“ a je zde zobrazena žena – matka, dítě – dívka a pes, dívka „pomáhá“ matce v kuchyni. V tu chvíli přijde ale ženě sms zpráva, ve které se píše: „*Za chvíli jsme doma*“. Žena se pak zamyslí a ozve se opět ženský hlas: „*Když budete chtít, tak vám můžeme trochu pomoci i my*“. V tom sáhne po „nové“ hrachovce od Vitany, uleví se jí a začne se usmívat, následně s úsměvem vaří a ochutnává polévku.

Konkrétní stereotyp:

Genderová stereotypizace – Sféra domácnosti a sféra rodiny

V této reklamě jsou ženy zobrazeny jako hospodyně. Jsou zodpovědné za tyto činnosti a zároveň se druhá žena u vaření usmívá, vaření je tak zobrazeno jako lehké a zábavné. Zároveň je zde zobrazen vztah mezi ženou a dospívající dívkou, tedy mezi matkou a dcerou. Který je při vaření zobrazen jako přirozený a samozřejmý.

3.2.3 Reklama Coccolino care

Obsah:

Reklama, jejíž stopáž je 20 sekund. Po celou dobu reklamy provází obraz hlas ženy: „*Nové prací gely Coccolino care rozjasní barvy a pomáhají je chránit před vyblednutím. Jedinečné care sérum pomáhá udržet tvar oblečení a ulehčuje žehlení. Coccolino care pečuje a chrání*“. V reklamě jsou zobrazeni ženy i muži. Konkrétně devět žen a dva muži. Není možné vidět jejich obličeje a jsou zobrazena pouze jejich těla, případně záda a ruce v pohledu ze zadu, jak si rukama sami hladí své tělo a oblečení na něm.

Konkrétní stereotyp:

Objektivizace a fragmentace

Ženy a muži jsou v této reklamě zobrazeni jako objekty, jsou anonymizováni. Jejich těla jsou využita k symbolizování vlastností produktu. A zároveň v této reklamě dochází i k fragmentaci, jelikož je kladen důraz především na záda a ruce, tedy pouze na části těla, což vede k dehumanizaci a snižování lidské důstojnosti.

3.2.4 Reklama Argin Max

Obsah:

Tato reklama společnosti Argin Max, ve stopáži 15 sekund, zobrazuje jako hlavní postavu ženu plovoucí v bazénu, na níž promlouvá hlas muže: „*Janičko, nechceš pomoci?*“. Záběr je poté zaměřen na ženu a její poprsí v plavkách. Na to žena se smíchem odpovídá: „*Tu tvoji pomoc už znám, Karle*“. V posledním záběru je zobrazen sexuolog Radim Uzel, který doporučuje z odborného hlediska Argin Max.

Konkrétní stereotyp:

Sexualizace:

Žena je v této reklamě zobrazena jako sexuální objekt, její tělo zde představuje nástroj. Je zde sexualizována pouze část ženského těla – záběr na její usmívající se obličej a prsa. A zároveň je obraz doplněn jazykovým spojením se sexuálním podtextem.

3.2.5 Reklama Mrož

Obsah:

Reklama společnosti Mrož byla zachycena jako sponzor pořadu v délce 10 sekund. Je zde zobrazen svalnatý polonahý muž sedící se sklizenými jahodami u pole. Obraz doplňuje hlas muže: „*Oblíbený pořad? Tak se bavte až na dřev. To vám přeje nový Mrož.*“

Konkrétní stereotyp:

Sexualizace:

V této reklamě je zobrazen muž, u něhož je kladen důraz na jeho vzhled a obnažené tělo. Výrobek pak není v této reklamě ani zobrazen a se zobrazením těla nemá ani spojitost.

3.2.6 Reklama Endiaron

Obsah:

V reklamě propagující přípravek Endiaron je hlavní postavou muž ve středních letech, který na vycházce v parku začne mít střevní potíže. Hledá místo, kam by si mohl zajít na toaletu a běhá po parku. Zároveň zvuky doprovázející jeho potíže vystraší mladý pár sedící v parku, nebo na něj začne štěkat pes. Muž nakonec v zoufalství vběhne do mobilní toalety, kterou přepravuje nákladní automobil na stavbu. Poslední záběr je

na tohoto muže, kterému je už lépe a který se ocitl na stavbě. Zároveň mu řidič nákladního automobilu předává prášky Endiaron, když v tom zjistí, že mu jeho nákladní automobil odjíždí a běží za ním. Dění v reklamě komentuje ženský hlas.

Konkrétní stereotyp:

Modernizovaný genderový stereotyp:

V této reklamě je zobrazen muž, který sice není zobrazen ani jako rádce, profesionál, živitel rodiny, ale je naopak zobrazen ve slabé a ponižující roli. Což se dá považovat za nový trend a spadá do oblasti modernizovaných genderových stereotypů u mužů.

3.2.7 Reklama Jar

Obsah:

Reklama společnosti Jar se odehrává uprostřed náměstí. Zde je zobrazeno široké publikum a ústřední postavou je zde žena – odbornice, která na pódiu představuje kapsle Jar Platinum plus. Ukazuje jako výsledek čisté nádoby a publikum jí tleská. Reklama má stopáž 15 sekund.

Konkrétní stereotyp:

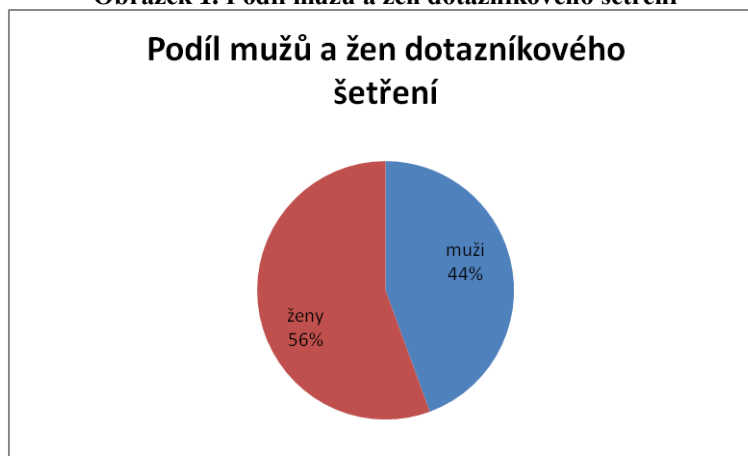
Modernizovaný genderový stereotyp:

Tato reklama se může jevit, že se snaží vybočit ze stereotypu muže jako profesionála nebo rádce. Roli rádce a přednášejícího v této reklamě představuje žena. Nicméně je zde stále kladen důraz na její vzhled – je zde zobrazena přitažlivá, štíhlá žena v mladších letech. Zároveň se zde prohlubuje stereotyp ženy jako hospodyňky – jenž především žena může přednášet o čisticím prostředku.

3.3 Dotazníkové šetření

3.3.1 Identifikace respondentů dotazníkového šetření

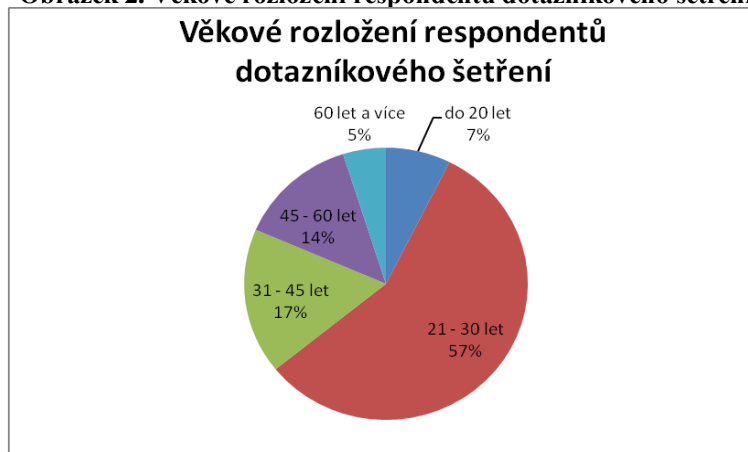
Obrázek 1. Podíl mužů a žen dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 81 respondentů. Z toho 45 žen, což představuje 55,6 % z podílu dotazovaných, a 36 mužů, což představuje 44,4 %.

Obrázek 2. Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázka se týkala věku respondentů. Největší skupinu zde tvořili respondenti ve věku 21-30 let, tato skupina tvořila 57 %. Druhou nejpočetnější skupinou pak byla skupina ve věku 31 – 45 let, ti tvořili 17 % z celkového počtu dotázaných. Třetí nejpočetnější skupinou, tedy 14 % z celkového počtu byla skupina 45 – 60 let. Poslední dvě věkové skupiny – skupina do 20 let tvořila 7 % z celkového počtu dotázaných,

tj. 6 osob a skupina s nejnižším počtem respondentů, skupina 60 let a více tvořila 5 % z celkového počtu, z této skupiny se dotazníkového šetření zúčastnily 4 osoby.

Obrázek 3. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníkového šetření



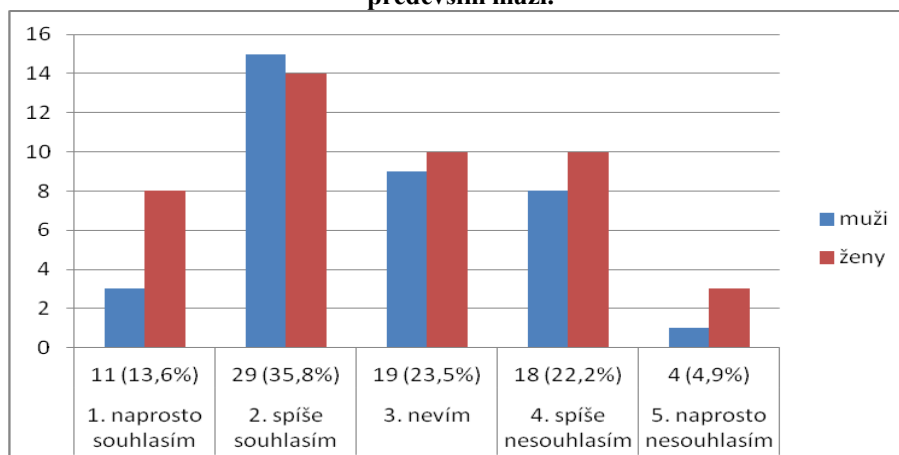
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Největší skupinu zde tvořila skupina respondentů se střední školou s maturitou, tedy 57 %. Druhou nejpočetnější skupinou tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním, tedy 23 %. Třetí skupinu – 15 % tvořili respondenti se střední školou bez maturity. Dále 2 % z dotázaných respondentů dosáhlo vyššího odborného vzdělání. A 3 % z dotázaných respondentů dosáhla základního vzdělání.

3.3.2 Hodnocení zobrazování mužů a žen v určitých kategoriích produktů

Tento tematický okruh otázek vychází z předchozí analýzy reklam. V té byly zjištěny poznatky, že v reklamách, které propagují automobily, jsou zobrazeni především muži. Dalším zjištěním bylo, že v reklamách, které propagují čisticí prostředky, jsou zobrazeny především ženy. Reklamy propagující pivo zase zobrazují pouze muže. Reklamy, které propagují kosmetické produkty, propagují buď přitažlivé ženy, nebo přitažliví muži, dle zaměření na dámský nebo pánský produkt. Cílem tohoto tematického okruhu bylo zjistit, zda respondenti s těmito poznatky souhlasí a jak toto zobrazování vnímají.

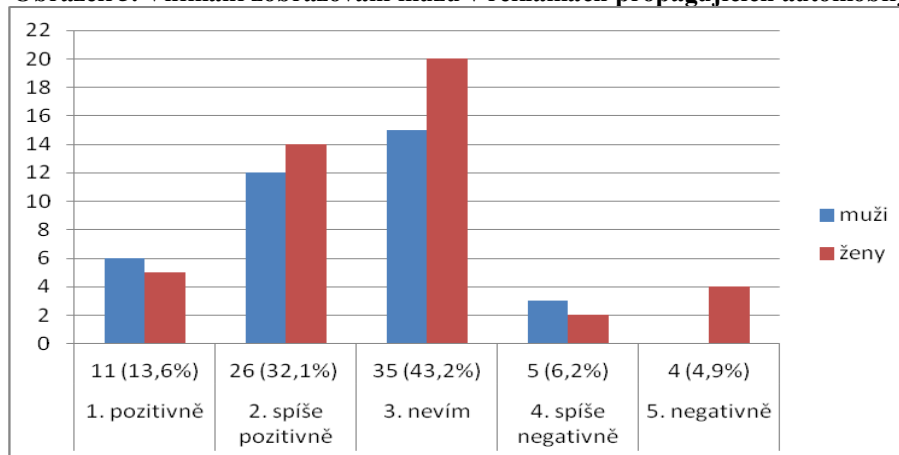
Obrázek 4. Míra souhlasu s tvrzením: V reklamách, které propagují automobily, jsou zobrazeni především muži.



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se týkala vyjádření míry souhlasu o tvrzení: V reklamách, které propagují automobily, jsou zobrazeni především muži. Z výše uvedeného grafu je patrné, že respondenti z téměř poloviny (49,4 %) souhlasí s tím, že v reklamách propagujících automobily jsou zobrazeni především muži. 19 respondentů u této otázky nemají vyhraněný názor, zbylých 22 respondentů (tj. 27,1%) s tímto tvrzením nesouhlasí.

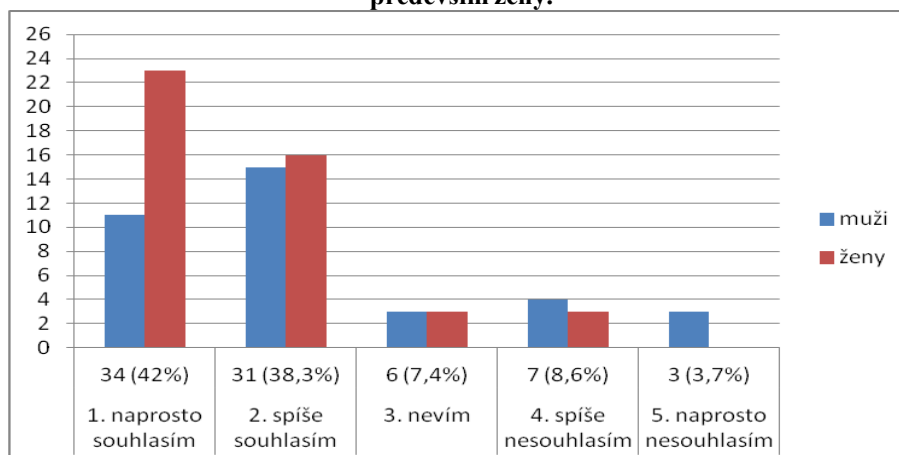
Obrázek 5. Vnímání zobrazování mužů v reklamách propagujících automobily



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem podotázky k první otázce bylo zjistit, jak zobrazování mužů v reklamách propagujících automobily respondenti vnímají. Z tohoto grafu je patrné, že 45,7 % respondentů vnímá zobrazení mužů v reklamách propagujících automobily pozitivně. Dále 43,2 % vnímá tento poznatek neutrálně. Negativně toto zobrazování pak vnímá pouze 9 respondentů (11,1 %), z toho 6 žen.

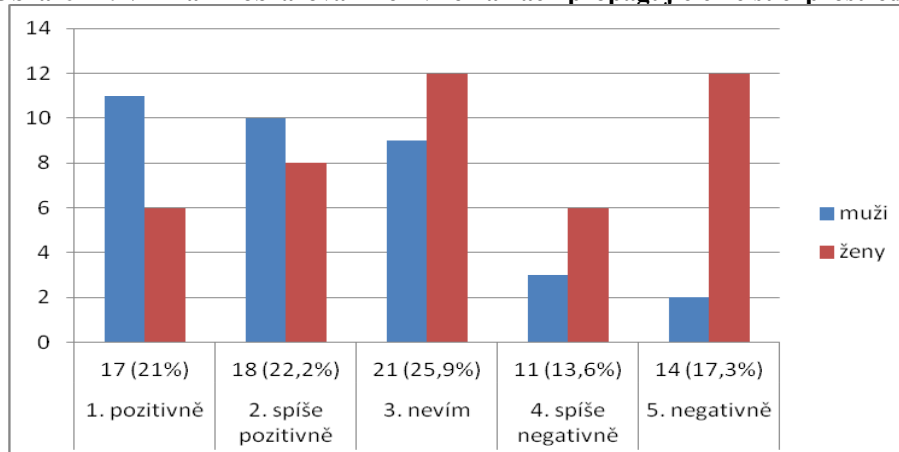
Obrázek 6. Míra souhlasu s tvrzením: v reklamách, jež propagují čisticí prostředky, jsou zobrazeny především ženy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala souhlasu s tvrzením: V reklamách, které propagují čisticí prostředky, jsou zobrazeny především ženy. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že s tímto tvrzením souhlasilo 65 respondentů (tj. 80,3 %), z toho 39 žen. Zbylých 16 respondentů nemělo buď vyhraněný názor – 6 respondentů (tj. 7,4 %), nebo s tímto tvrzením nesouhlasilo. Z 10 respondentů, kteří nesouhlasili s tímto tvrzením, bylo 7 mužů a pouze 3 ženy.

Obrázek 7. Vnímání zobrazování žen v reklamách propagujících čisticí prostředky

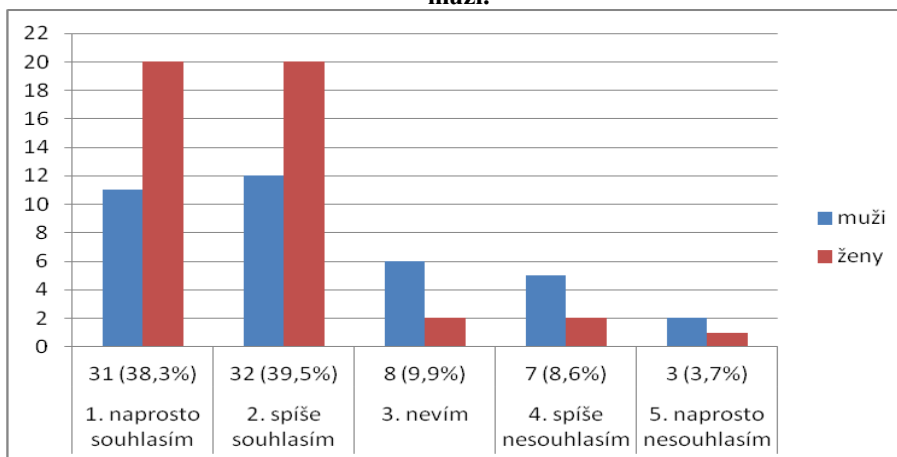


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí k podotázce v druhé otázce ohledně vnímání zobrazení žen v reklamách zaměřených na čisticí prostředky je zřejmá rozdílnost v odpovědích mužů a žen. Muži vnímají zobrazení žen v reklamách propagujících čisticí prostředky spíše pozitivně (21 mužů). Negativně vnímá toto zobrazení pouze 5 mužů. Naopak 14 žen vnímá tento jev

pozitivně a 18 žen negativně. 21 respondentů pak vnímá toto zobrazování neutrálně, z toho 12 žen a 9 mužů.

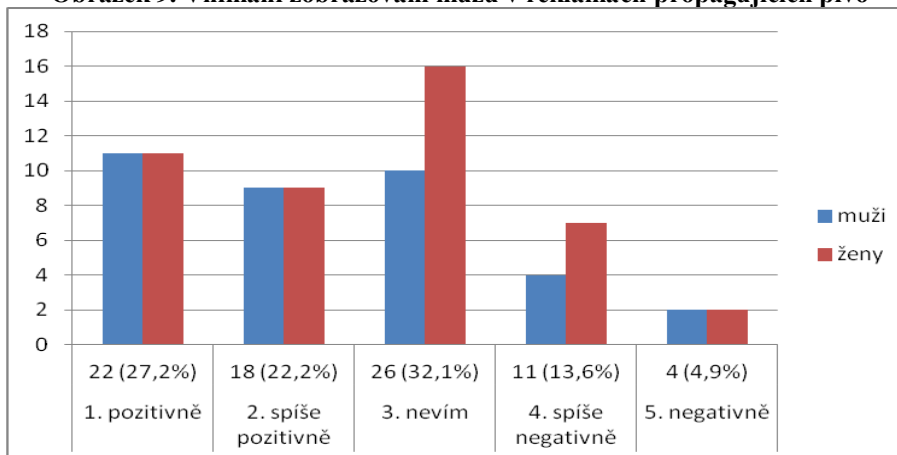
Obrázek 8. Míra souhlasu s tvrzením: v reklamách, které propagují pivo, jsou zobrazeni především muži.



Zdroj: Vlastní zpracování

S tvrzením: V reklamách, které propagují pivo, jsou zobrazeni především muži, souhlasí 63 respondentů tj. 77, 8 % a z toho 40 žen. Vyhraněný názor nemělo 8 respondentů. Zbýlých 10 pak s tímto tvrzením nesouhlasí.

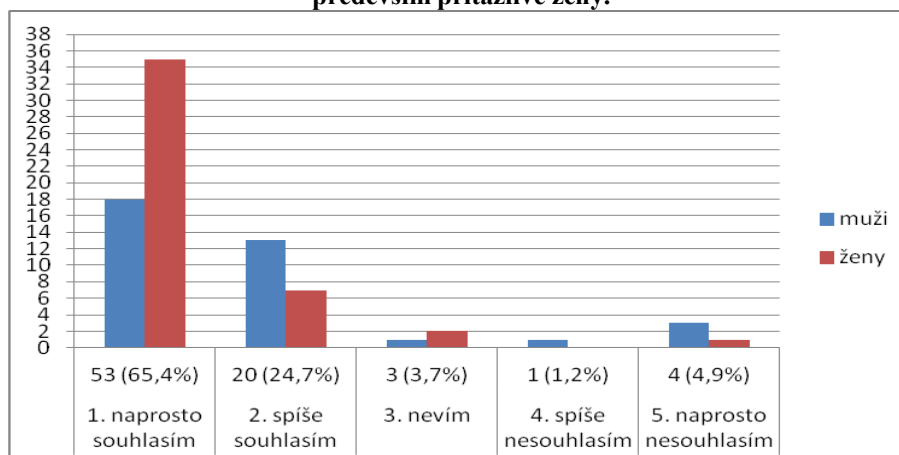
Obrázek 9. Vnímání zobrazování mužů v reklamách propagujících pivo



Zdroj: Vlastní zpracování

Necelých 50 % respondentů (konkrétně 49,4 %) vnímá toto zobrazování pozitivně. Další 26 respondentů (tj. 32,1 %) vnímá toto zobrazování pozitivně. Negativně toto zobrazování pak vnímá 15 respondentů, z toho 6 mužů a 9 žen.

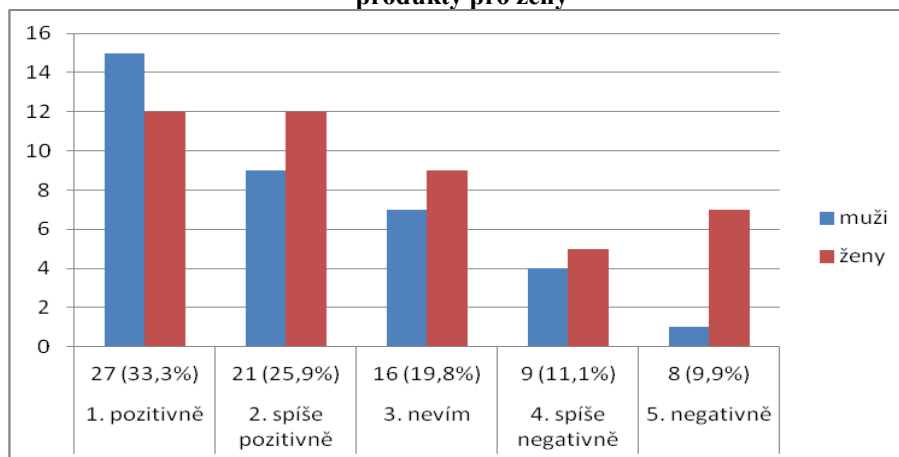
Obrázek 10. Míra souhlasu s tvrzením: reklamy propagující kosmetické produkty pro ženy zobrazují především přitažlivé ženy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtou otázkou v této kategorii otázek byla míra vyjádření souhlasu s tvrzením: Reklamy propagující kosmetické produkty pro ženy zobrazují především přitažlivé ženy. S tímto tvrzením naprosto souhlasilo 53 respondentů (tj. 65,4 %) a spíše souhlasilo 20 respondentů (tj. 24,7 %). Celkem se tedy přiklánělo k tomuto tvrzení 73 z 81 dotázaných respondentů (tj. 90,1 %). Zbýlých 8 respondentů (tj. 9,9 %) nemělo vyhraněný názor nebo se k tomuto tvrzení nepřiklánělo.

Obrázek 11. Vnímání zobrazování především přitažlivých žen v reklamách propagujících kosmetické produkty pro ženy



Zdroj: zpracování vlastní

Na základě odpovědí k podotázce v poslední otázce v této kategorii vnímají respondenti zobrazení především přitažlivých žen v reklamách s kosmetickými produkty pro ženy z 59,2 % pozitivně. Pozitivně toto zobrazování vnímají především muži, pozitivně 15 mužských respondentů a spíše pozitivně 9 respondentů, což je 24 mužských

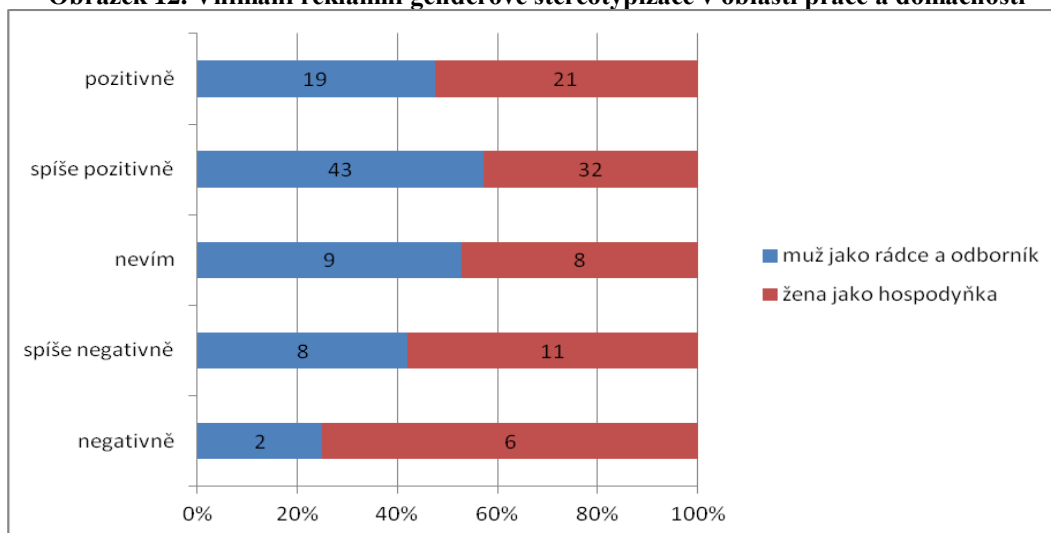
respondentů (z celkového počtu 36 mužských respondentů). Neutrálně toto zobrazování vnímá 16 respondentů, spíše negativně a negativně pak 17 respondentů, z toho 11 žen.

3.3.3 Hodnocení konkrétních genderových stereotypů a reklam, které je zobrazují

Cílem této kategorie otázek bylo zjistit, jaké postoje zaujímají respondenti ke konkrétním genderovým stereotypům o ženách a mužích, a jejich postoje k zobrazování mužů a žen v konkrétních reklamách, které zobrazují konkrétní genderový stereotyp. Tuto kategorii tvořily 4 části. První část byla s otázkami a ukázkami reklam z oblasti genderové stereotypizace a další části jsou zaměřeny na další oblasti genderových stereotypů – objektivizaci, sexualizaci a modernizované genderové stereotypy.

Genderová stereotypizace

Obrázek 12. Vnímání reklamní genderové stereotypizace v oblasti práce a domácnosti

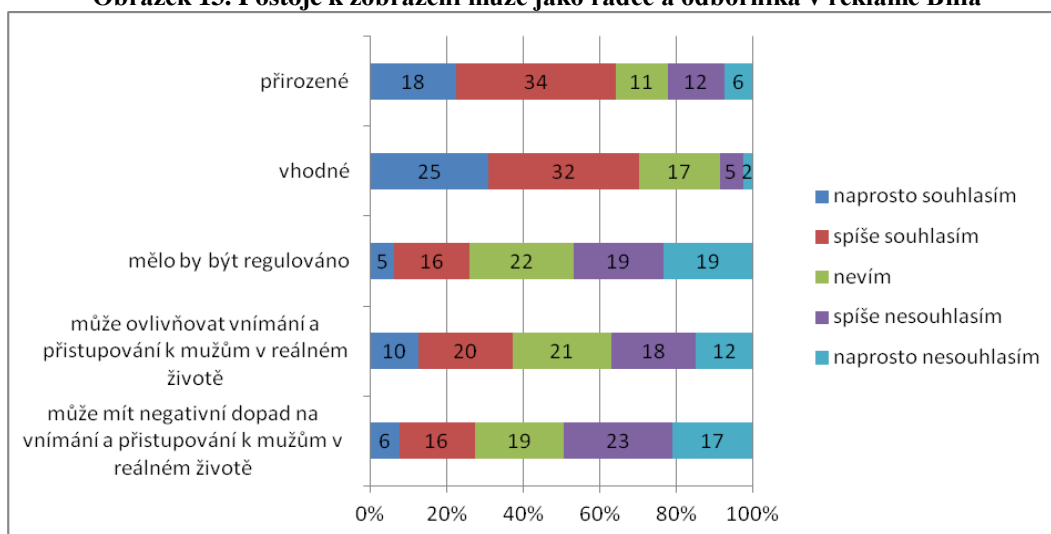


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka této části se týkala vnímání respondentů genderové stereotypizace v reklamě, konkrétně zobrazování žen a mužů v nejčastěji zobrazovaných rolích ze sféry práce a domácnosti. Zobrazení muže v roli rádce a odborníka vnímá pozitivně 62 respondentů tj. 76,5 %, neutrálně toto zobrazení vnímá 11,1 % respondentů a negativně 12,3 % respondentů. Zobrazení ženy v roli hospodyňky vnímá pozitivně 65,4 % respondentů. 9,9 % respondentů vnímá neutrálně toto zobrazení a 7,4 % respondentů negativně.

Reklama firmy Billa - muž v roli rádce a odborníka

Obrázek 13. Postoje k zobrazení muže jako rádce a odborníka v reklamě Billa



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka v této části se týkala vyjadřování míry souhlasu k postojům o zobrazení muže v roli rádce a odborníka v reklamě Billa. 64,2 % respondentů považuje zobrazení muže v roli rádce za přirozené, 13,6 % respondentů se nevyjádřilo a zvolilo odpověď „nevím“. Dále 22,2 % považuje toto zobrazení muže za nepřirozené.

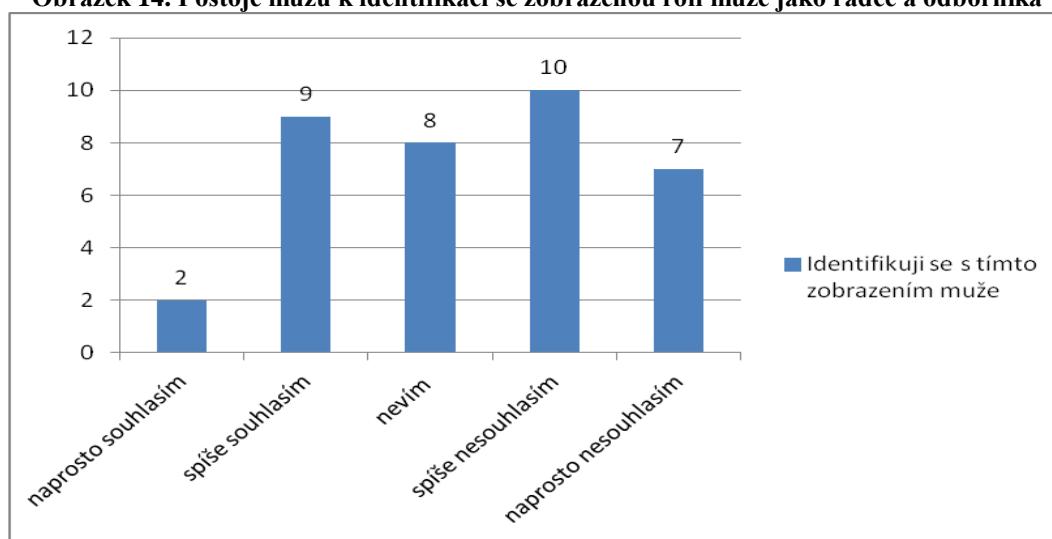
Jako vhodné považuje toto zobrazení muže 70,4 % respondentů. Nevyjádřilo se 21 %. Jako nevhodné ho považuje 8,6 % respondentů.

Zobrazení muže v roli rádce a odborníka by podle 25,9 % respondentů mělo být regulováno. 27,2 % respondentů se k tomuto postoji nevyjádřilo. A toto zobrazení není potřeba regulovat dle 46,9 % respondentů.

Toto zobrazení dle 37 % respondentů může ovlivňovat vnímání a přistupování k mužům v reálném životě, 25,9 % respondentů se k tomuto postoji nevyjádřilo. Stejný počet respondentů, tedy 30 tj. 37 % si myslí, že toto zobrazení muže nemůže ovlivňovat vnímání a přistupování k mužům v reálném životě. Pokud se porovnájí odpovědi naprosto souhlasím a naprosto nesouhlasím, o 2 více respondentů odpovědělo naprosto nesouhlasím.

Zda toto zobrazení může mít dopad s negativním charakterem na vnímání a přistupování k mužům v reálném životě byla poslední podotázka v této otázce. 27,2 % respondentů souhlasí s tvrzením, že toto zobrazení může mít negativní dopad. Nevyjádřilo se 23,5 % respondentů. A s tímto tvrzením nesouhlasí 49,4 % respondentů. Tedy že toto zobrazení muže jako rádce nemůže mít dopad na vnímání a přistupování k mužům i v reálném životě.

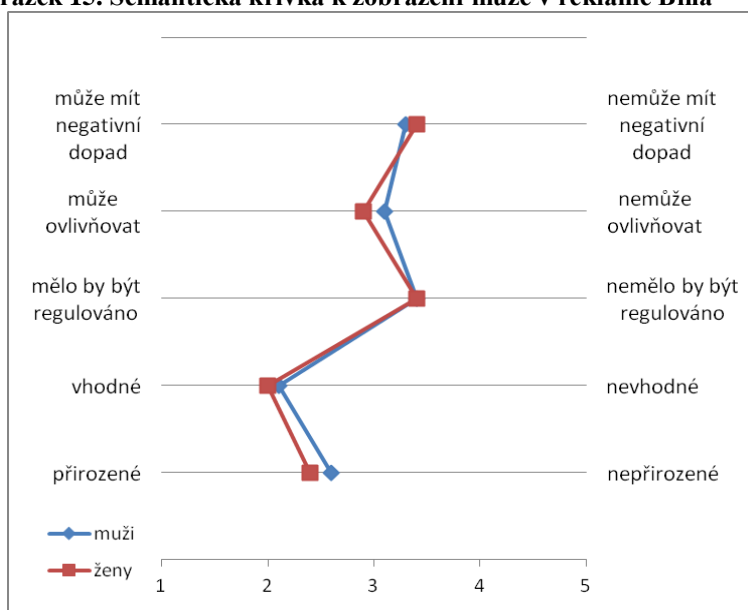
Obrázek 14. Postoje mužů k identifikaci se zobrazenou rolí muže jako rádce a odborníka



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda se muži identifikují se zobrazovanou genderově stereotypní rolí rádce a odborníka v reklamě firmy Billa. 11 respondentů, tj. 30,6 % z celkového počtu dotazovaných mužů, se identifikuje se zobrazovanou rolí. 8 respondentů tj. 22,2 %, se nevyjádřilo a zvolilo odpověď „nevím“. 17 respondentů tj. 47,2 % se neidentifikuje s touto zobrazovanou rolí muže jako rádce.

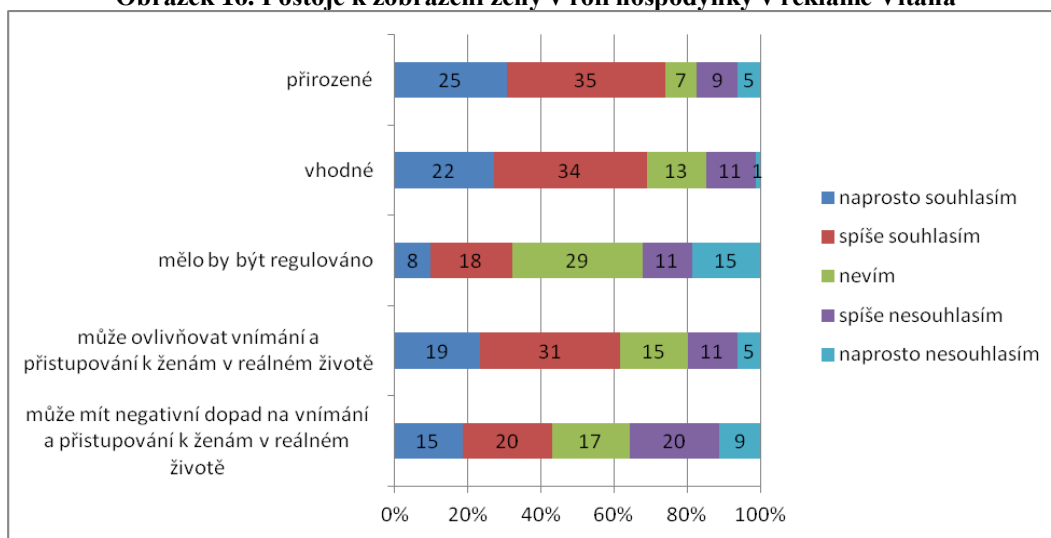
Obrázek 15. Sémantická křivka k zobrazení muže v reklamě Billa



Zdroj: vlastní zpracování

Reklama Vitana - žena v roli hospodyňky

Obrázek 16. Postoje k zobrazení ženy v roli hospodyňky v reklamě Vitana



Zdroj: vlastní zpracování

Zobrazení ženy v roli hospodyňky považuje za přirozené 74,1 % dotazovaných respondentů. K tomuto postoji se 8,6 % respondentů nevyjádřilo a zvolilo odpověď „nevím“. Toto zobrazení ženy v roli hospodyňky považuje pak 17,3 % respondentů za nepřirozené.

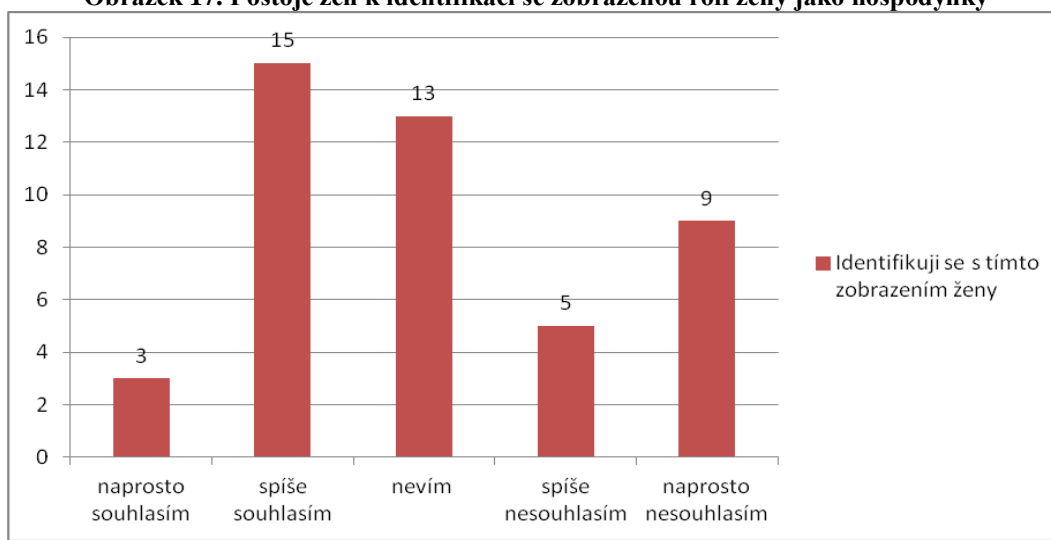
Jako vhodné považuje toto zobrazení ženy v roli hospodyňky 69,1 % respondentů. Nevyjádřilo se 16 % respondentů. A jako nevhodné ho považuje 14,8 % respondentů.

Zobrazení ženy této v roli by podle 32,1 % respondentů mělo být regulováno. 35,8 % respondentů se k tomuto postoji nevyjádřilo. A toto zobrazení není potřeba regulovat dle 32,1 % respondentů.

Toto zobrazení dle 61,7 % respondentů může ovlivňovat vnímání a přistupování k ženám i v reálném životě. 18,5 % respondentů se k tomuto postoji nevyjádřilo. 19,8 % respondentů si myslí, že toto zobrazení ženy jako hospodyňky nemůže ovlivňovat vnímání a přistupování k mužům v reálném životě.

43,2 % respondentů souhlasí s tvrzením, že toto zobrazení může mít negativní dopad. Nevyjádřilo se 21 % respondentů. A s tímto tvrzením nesouhlasí 35,8 % respondentů. Tedy že toto zobrazení muže jako rádce nemůže mít dopad na vnímání a přistupování k mužům i v reálném životě.

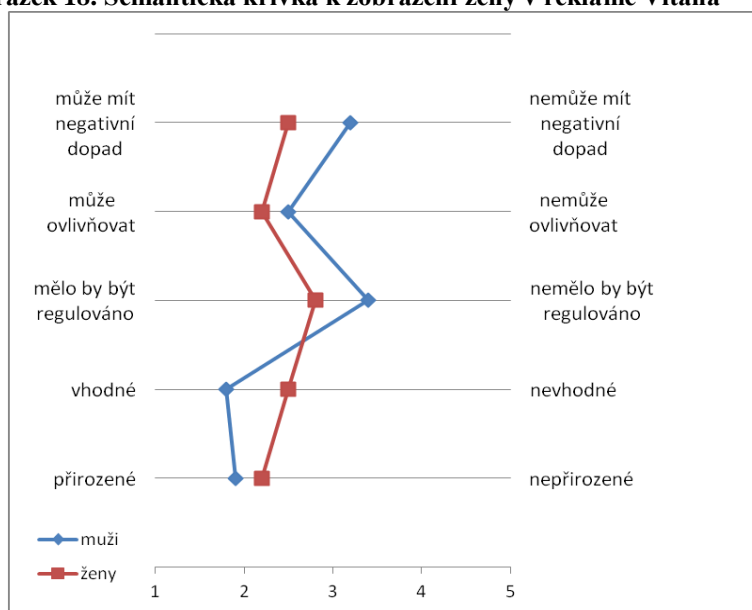
Obrázek 17. Postoje žen k identifikaci se zobrazenou rolí ženy jako hospodyňky



Zdroj: vlastní zpracování

S genderově stereotypní rolí ženy jako hospodyňky se identifikuje 40 % všech dotázaných žen, tedy 18 respondentek. Nevyjádřilo se 13 respondentek, tj. 28,9 % a 14 respondentek, tj. 31,1 %, se s rolí hospodyňky neidentifikuje.

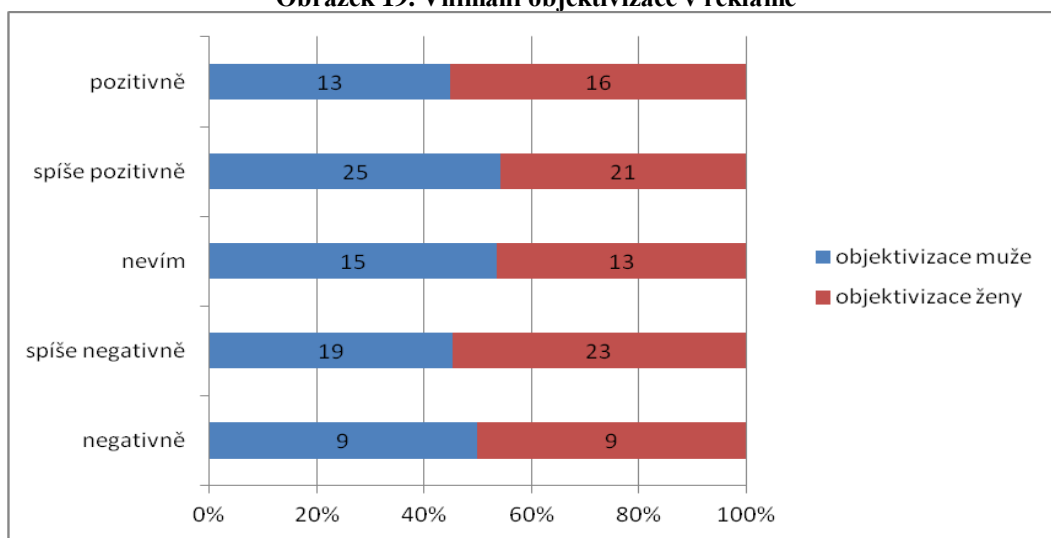
Obrázek 18. Sémantická křivka k zobrazení ženy v reklamě Vitana



Zdroj: vlastní zpracování

Objektivizace

Obrázek 19. Vnímání objektivizace v reklamě

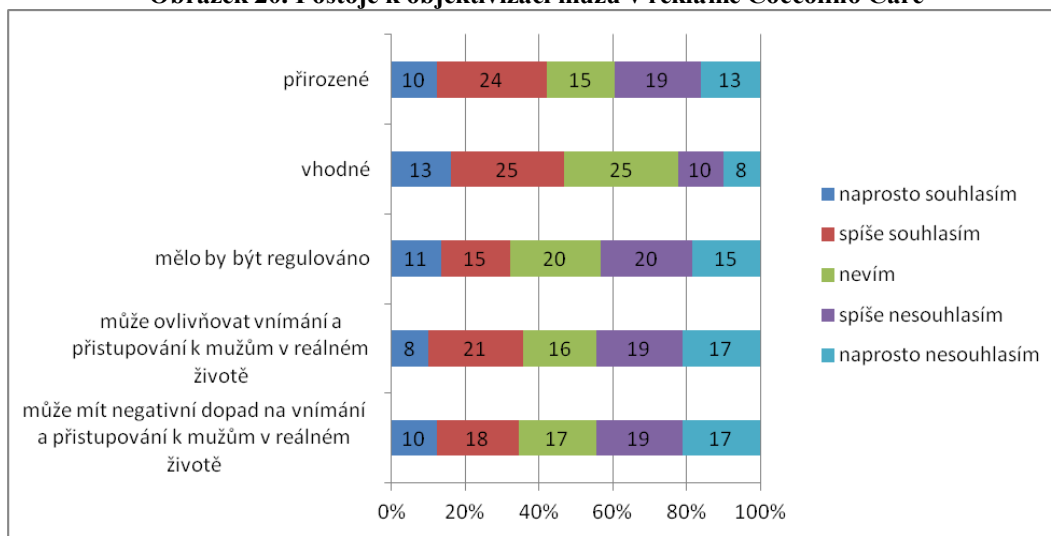


Zdroj: Vlastní zpracování

Objektivizaci u mužů vnímá pozitivně 46,9 % respondentů. Negativně jí vnímá 34,6 % respondentů. Zbýlých 18,5 % respondentů se nevyjádřilo. Objektivizace u žen je vnímána podobně. Pozitivně jí vnímá 45,7 % respondentů. Negativně o něco více než u mužů a tedy 39,5 %. Nevyjádřilo se 16 % respondentů.

Reklama firmy Cocolino Care – objektivizace

Obrázek 20. Postoje k objektivizaci mužů v reklamě Cocolino Care



Zdroj: Vlastní zpracování

Toto zobrazení mužů v reklamě Cocolino Care považuje 42 % respondentů za přirozené. Naopak za nepřirozené ho považuje podobně 39,5 % respondentů. Odpověď „nevím“ zvolilo u tohoto postoje 18,5 % respondentů.

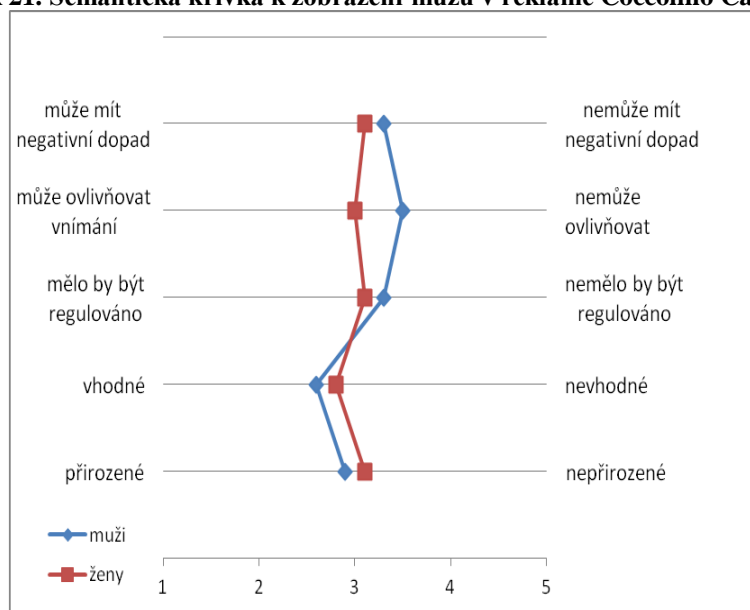
Za vhodné ho považuje dále 46,9 % respondentů, za nevhodné pak 22,2 % respondentů. K tomuto postoji se nevyjádřilo 30,9 % respondentů.

Dle 32,1 % respondentů by toto zobrazení mělo být regulováno. Opak si myslí 43,2 % respondentů, 24,7 % respondentů svůj postoj nevyjádřilo.

U postoje ohledně ovlivňování vnímání mužů a přistupování k nim i v reálném životě 35,8 % respondentů souhlasí, že toto zobrazení může ovlivňovat vnímání a přistupování. Opak si myslí pak 44,4 % respondentů. Nevyjádřilo se 19,8 % respondentů.

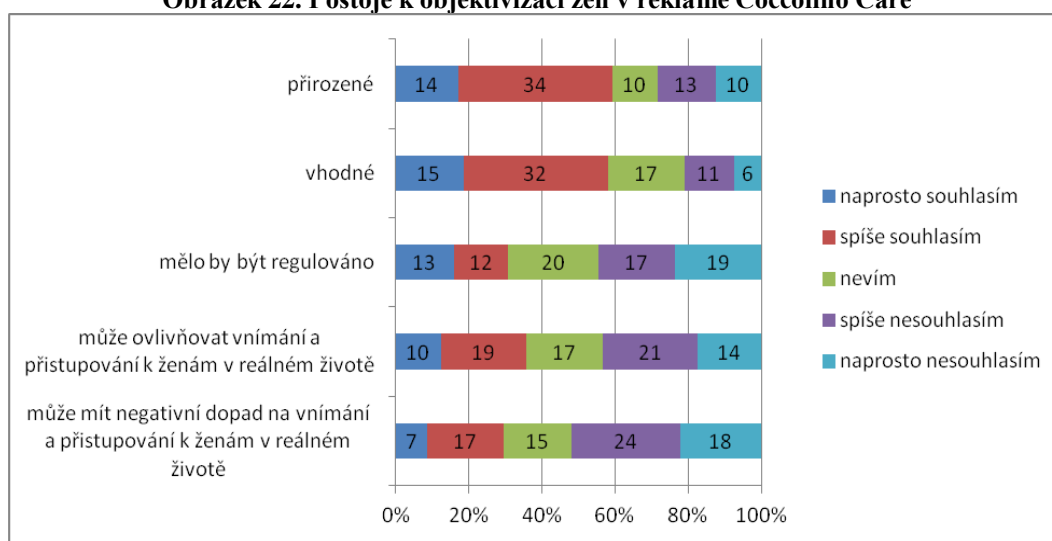
Že toto zobrazení může mít negativní dopad na vnímání a přistupování k mužům vyjádřilo 34,6 % respondentů. Naopak že nemůže mít negativní dopad si myslí 44,4 %. Svůj postoj nevyjádřilo 21 % respondentů.

Obrázek 21. Sémantická křivka k zobrazení mužů v reklamě Cocolino Care



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 22. Postoje k objektivizaci žen v reklamě Cocolino Care



Zdroj: Vlastní zpracování

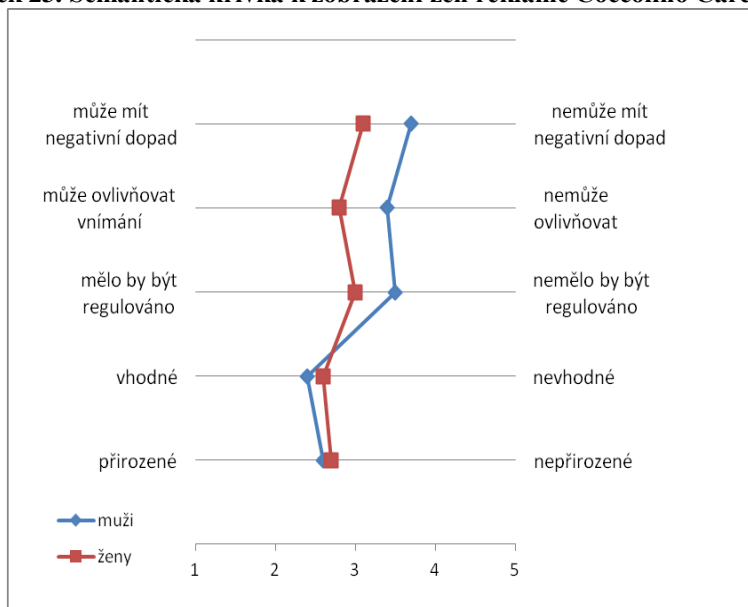
Až 59,3 % respondentů toto zobrazení ženy jako objektu považuje za přirozené. Naopak 28,4 % respondentů ho považuje za nepřirozené. A 12,3 % respondentů nevyjádřilo svůj postoj k tomuto zobrazení.

Za vhodné toto zobrazení žen považuje až 58 % respondentů. Naopak za nevhodné ho považuje pouhých 21 % dotazovaných respondentů. Stejně tak 21 % respondentů nevyjádřilo svůj postoj.

Až 44,4 % respondentů si myslí, že by toto zobrazení nemuselo být regulováno. Naopak 30 % respondentů považuje toto zobrazení jako vhodné pro regulaci. Opět téměř čtvrtina respondentů, tj. 24,7 % nevyjádřilo svůj postoj k regulaci.

O dopadu na vnímání žen a přistupování k nim v reálném životě si 43,2 % respondentů myslí, že toto zobrazení nemůže mít vliv, a až 51,9 % respondentů si myslí, že toto zobrazení nemůže mít ani negativní dopad. Opak, tedy že toto zobrazení může mít vliv, si myslí 35,8 % respondentů, a že tento vliv může mít negativní dopad si myslí 30 % dotázaných respondentů. U první z těchto dvou otázek nevyjádřilo své postoje 21 % respondentů a u druhé otázky 18,5 % respondentů.

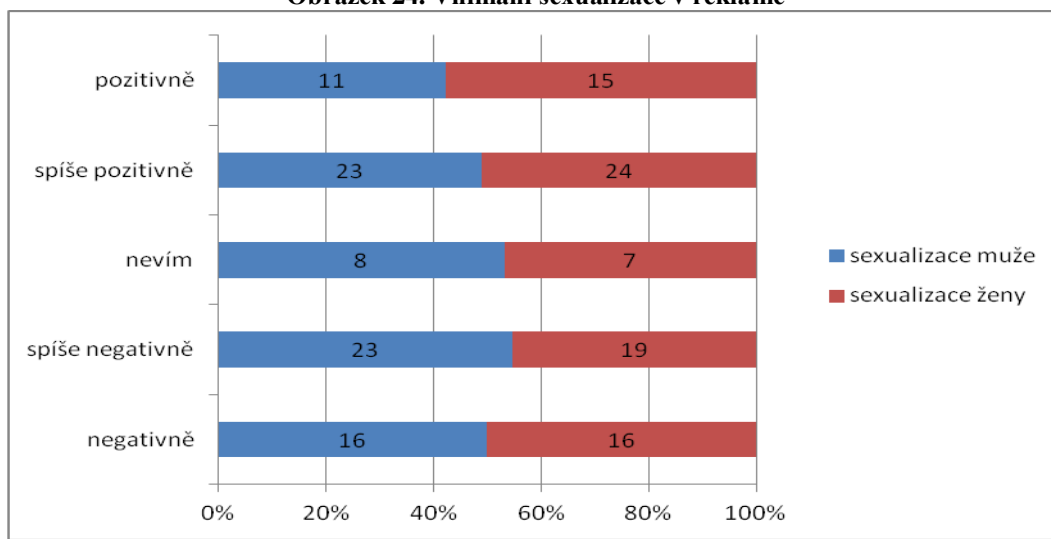
Obrázek 23. Sémantická křivka k zobrazení žen reklamě Cocolino Care



Zdroj: Vlastní zpracování

Sexualizace

Obrázek 24. Vnímání sexualizace v reklamě

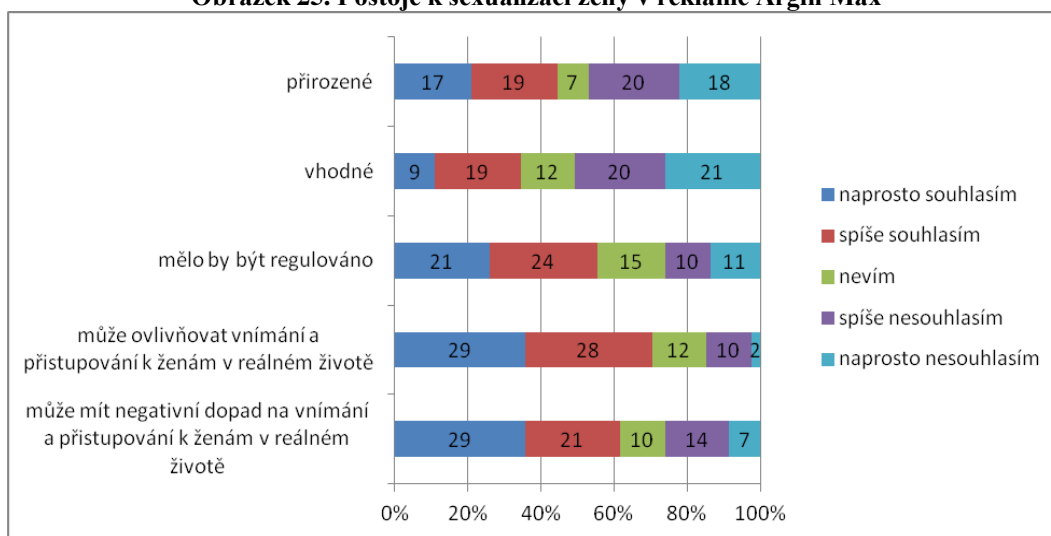


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti vnímají sexualizaci u mužů v reklamě o 4,9 % více negativně než u žen. Nicméně u obou pohlaví jsou odpovědi respondentů spíše vyrovnané. Negativně sexualizaci vnímá u mužů 48,1 % a u žen 43,2 % respondentů. A naopak pozitivně sexualizaci u mužů vnímá až 40,7 % respondentů, u žen až 48,1 %. Nevyjádřilo se 9,9 % respondentů u sexualizace u mužů a 8,6 % respondentů u sexualizace žen.

Reklama produktu Argin Max – sexualizace ženy

Obrázek 25. Postoje k sexualizaci ženy v reklamě Argin Max



Zdroj: Vlastní zpracování

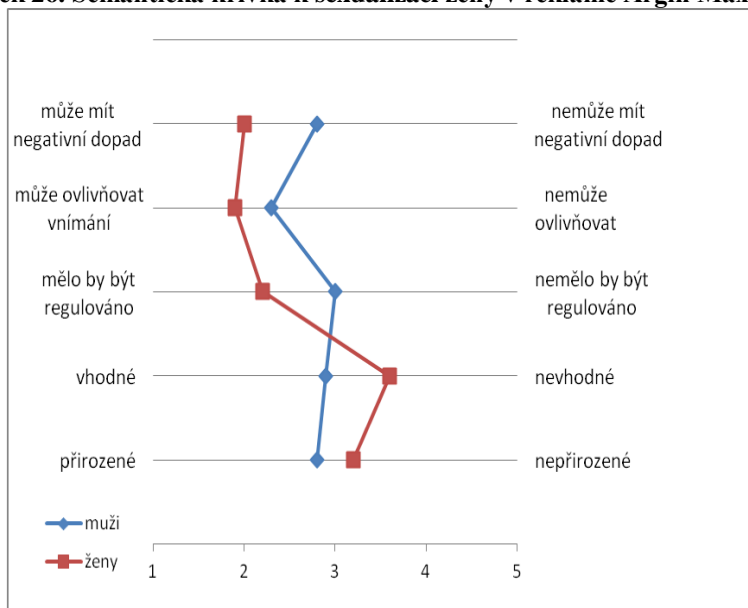
Toto zobrazení ženy vnímá 46,9 % respondentů za nepřirozené. Podobné procento respondentů, tedy 44,4 % však toho zobrazení považuje za přirozené. Celkem 6 respondentů, tj. 8 % svůj postoj k přirozenosti nevyjádřilo.

U druhého postoje 50,6 % respondentů považuje toto zobrazení za nevhodné. A naopak za vhodné ho považuje 34,6 % respondentů. Zbýlých 14,8 % odpovědělo „nevím“.

Až 55,6 % respondentů si myslí, že by toto zobrazení mělo být regulováno. Více jak čtvrtina respondentů, tedy 25,9 % si však myslí, že toto zobrazení ženy regulováno být nemusí. Zbýlých 18,5 % respondentů opět odpovědělo prostřednictvím odpovědi „nevím“.

Že toto zobrazení ženy, tedy tato sexualizace ženy v reklamě, může ovlivňovat vnímání a přistupování k ženám si myslí až 70,4 % respondentů. Že toto zobrazení může mít negativní charakter, si myslí až 61,7 % respondentů. Opak, tedy že vnímání žen a přistupování k ženám i v reálném životě nemůže toto zobrazení ovlivňovat, si myslí 14,8 % respondentů, a že toto zobrazení si neneso negativní charakter si myslí 25,9 % respondentů. Zbytek respondentů odpověděl prostřednictvím odpovědi „nevím“ (12,3 % a 14,8 % respondentů).

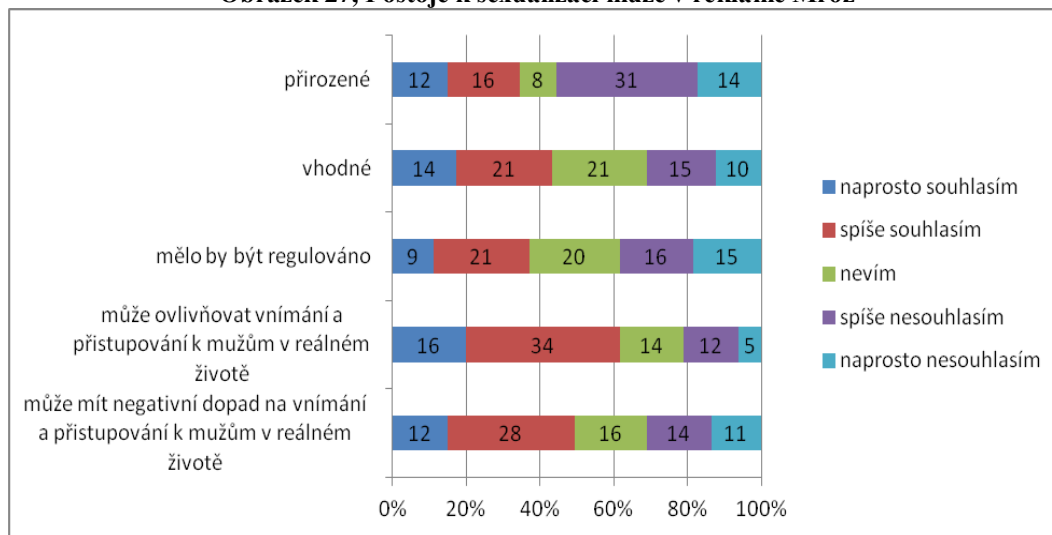
Obrázek 26. Sémantická křivka k sexualizaci ženy v reklamě Argin Max



Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama produktu Mrož – sexualizace muže

Obrázek 27, Postoje k sexualizaci muže v reklamě Mrož



Zdroj: Vlastní zpracování

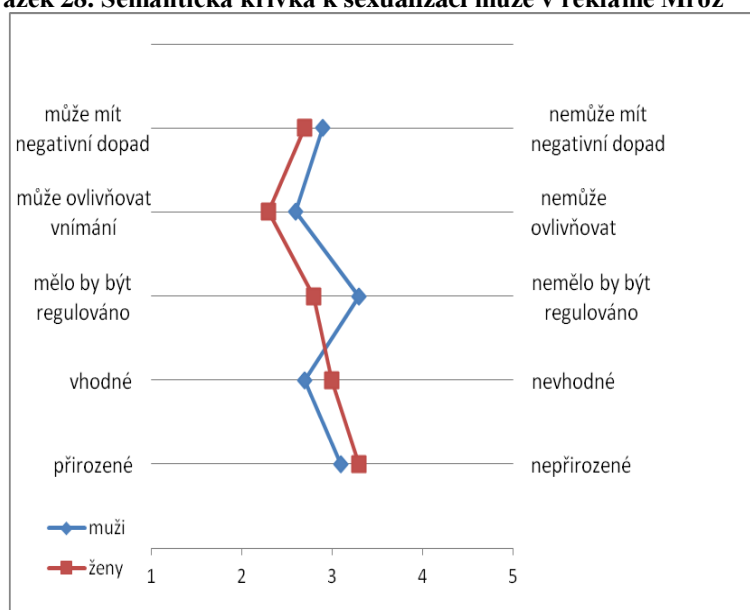
Až 55,6 % respondentů považuje zobrazení muže v této reklamě za nepřirozené. Naopak za přirozené ho považuje 34,6 % respondentů. Svůj postoj k přirozenosti nevyjádřilo 9,9 % respondentů.

Za vhodné toto zobrazení považuje 43,2 % respondentů. Za nevhodné naopak 30,9 %. Zbýlých 25,9 % respondentů svůj postoj k vhodnosti zobrazení muže nevyjádřilo.

Pro regulaci tohoto zobrazení bylo 37 % respondentů. Naopak 38,3 % respondentů nepovažuje toto zobrazení potřebné k regulaci.

Takto vyzobrazená sexualizace muže v této reklamě podle 61,7 % respondentů může ovlivnit vnímání a přistupování k mužům i v reálném životě, dále podle 49,4 % respondentů může toto ovlivnění mít negativní dopad na vnímání a přistupování k mužům v reálném životě. Opak si myslí 21 % a 30,9 % respondentů. Dalších 17,3 % a 19,8 % respondentů se odpovědi zdrželo.

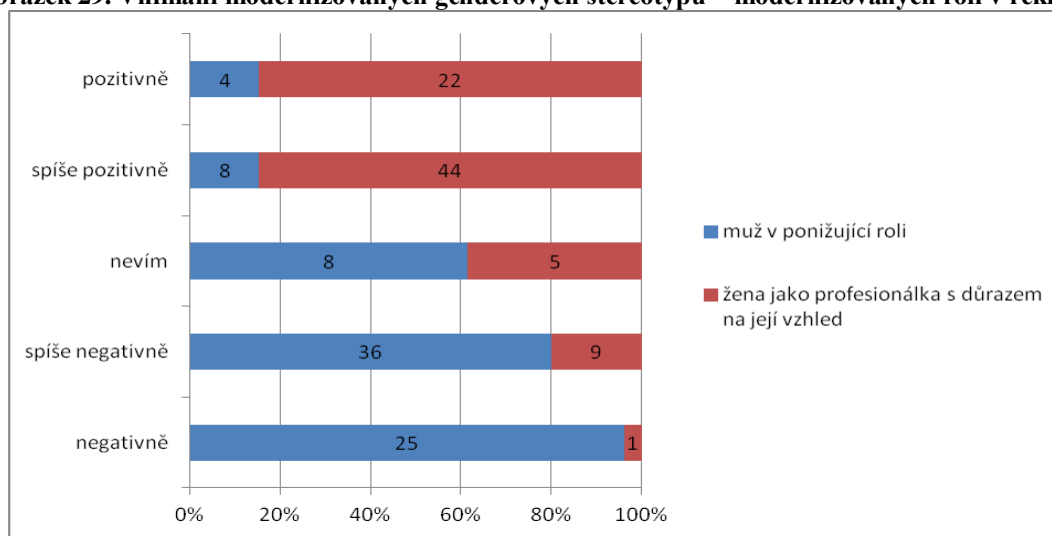
Obrázek 28. Sémantická křivka k sexualizaci muže v reklamě Mrož



Zdroj: Vlastní zpracování

Modernizované genderové stereotypy

Obrázek 29. Vnímání modernizovaných genderových stereotypů – modernizovaných rolí v reklamě



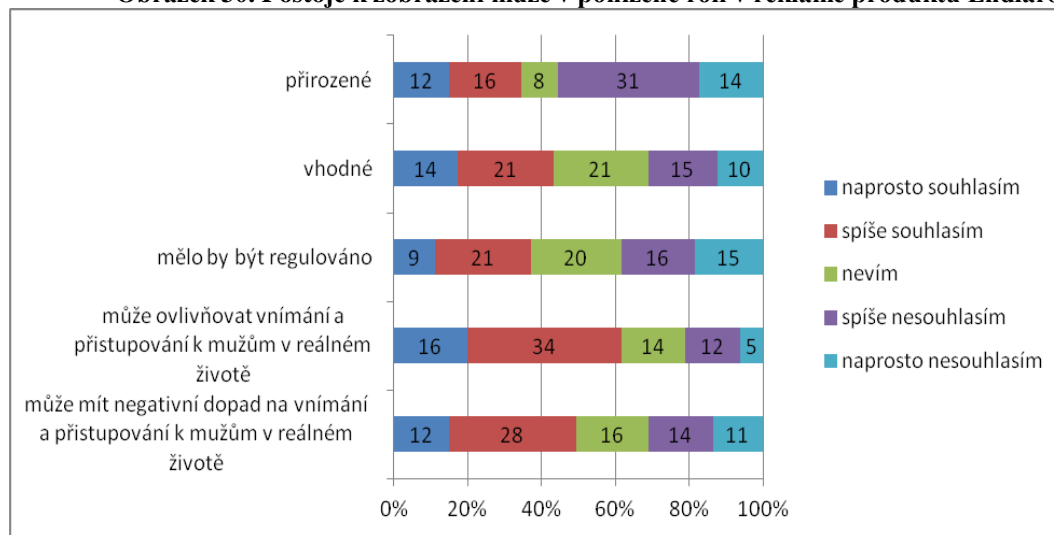
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, jakou modernizovanou roli respondenti vnímají pozitivně a jakou negativně. Přestože modernizovaná role ženy v reklamě, tedy ženy, která vystupuje jako profesionálka, prohlubuje genderový stereotyp, neboť je kladen důraz i na její vzhled. I přes to, že je tímto genderový stereotyp prohlubován, je z grafu zřejmé, že respondenti vnímají toto zobrazení ženy v této roli pozitivně. Vnímá ji konkrétně až 81,5 % respondentů pozitivně. Negativně jí vnímá pouze 12,4 %. Zbýlých 6,2 % respondentů odpovědělo „nevím“. Naopak modernizovanou roli muže, tedy muže

v ponížené roli vnímají respondenti velice negativně. Konkrétně až 75,3 % respondentů toto zobrazování vnímá negativně. Pozitivně zobrazování této role vnímá 14,8 % respondentů. Odpovědi se zdrželo opět 9,9 % respondentů.

Reklama produktu Endiaron – muž v ponížené roli

Obrázek 30. Postoje k zobrazení muže v ponížené roli v reklamě produktu Endiaron



Zdroj: Vlastní zpracování

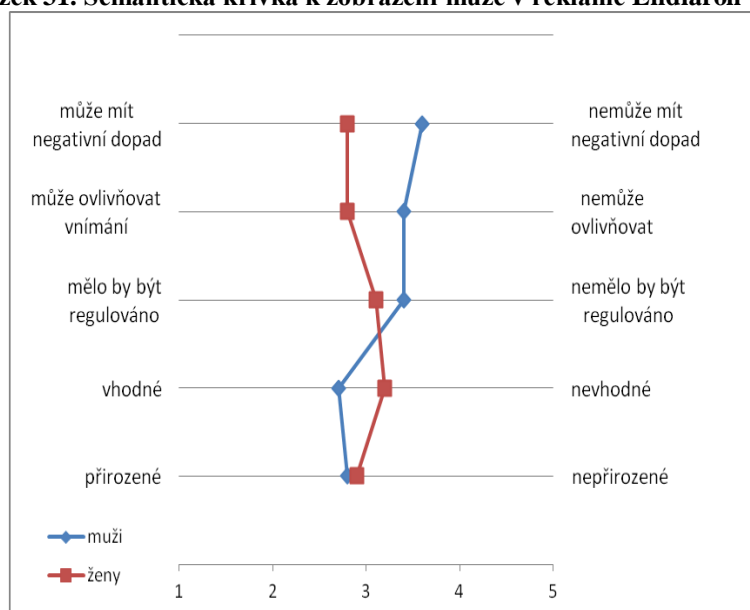
Celkové procento respondentů, kteří považují zobrazení muže v ponížené roli reklamy Endiaron za nepřirozené je 55,6 %. Za přirozené ho považuje 34,6 % respondentů.

Jako vhodné připadá toto zobrazení muže v ponížené roli až 43,2 % respondentům. Pouze 30,9 % respondentů považuje toto zobrazení za nevhodné. Zbylých 25,9 % respondentů se nevyjadřuje k vhodnosti tohoto zobrazení.

Podobná jsou i procenta u regulace tohoto zobrazení. 37 % respondentů je pro regulaci tohoto zobrazení v reklamě. A naopak 38,3 % respondentů je proti regulaci. Svůj postoj o regulaci nevyjádřilo 24,7 % respondentů.

Podle 61,7 % a respondentů toto zobrazení může ovlivnit vnímání mužů v reálném životě a přistupování k nim. Dále 49,4 % si myslí, že tento vliv může mít negativní charakter. Procento respondentů, kteří mají opačný názor, je 21% a 30,9 %. Zbytek respondentů svůj postoj u této otázky nevyjádřilo.

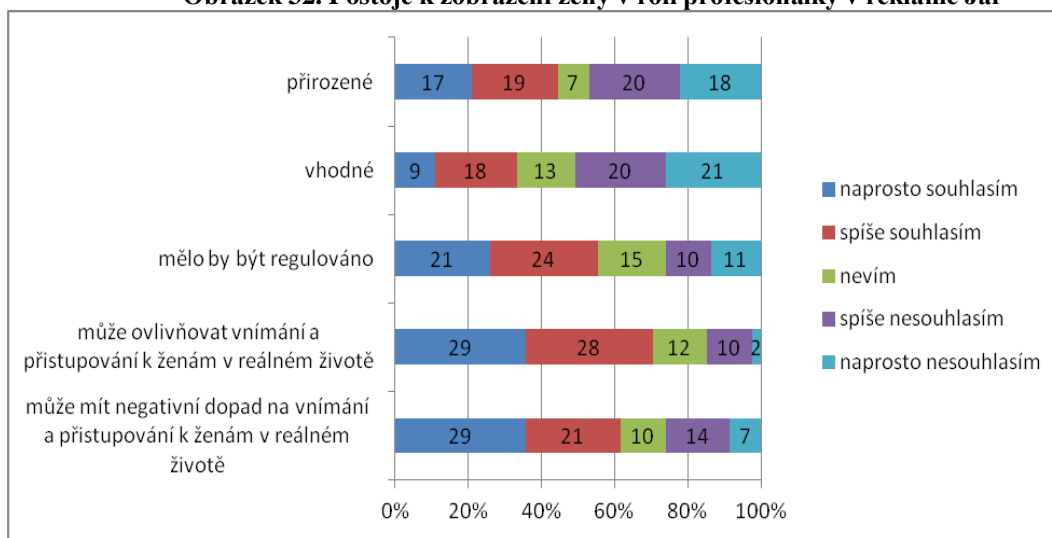
Obrázek 31. Sémantická křivka k zobrazení muže v reklamě Endiaron



Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama produktu Jar – žena v roli profesionálky

Obrázek 32. Postoje k zobrazení ženy v roli profesionálky v reklamě Jar



Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazení ženy v modernizované roli ženy jako profesionálky s důrazem na její vzhled považuje 46,9 % respondentů dotazníku za nepřirozené. Naopak podobné procento 44,4 % ho považuje za přirozené.

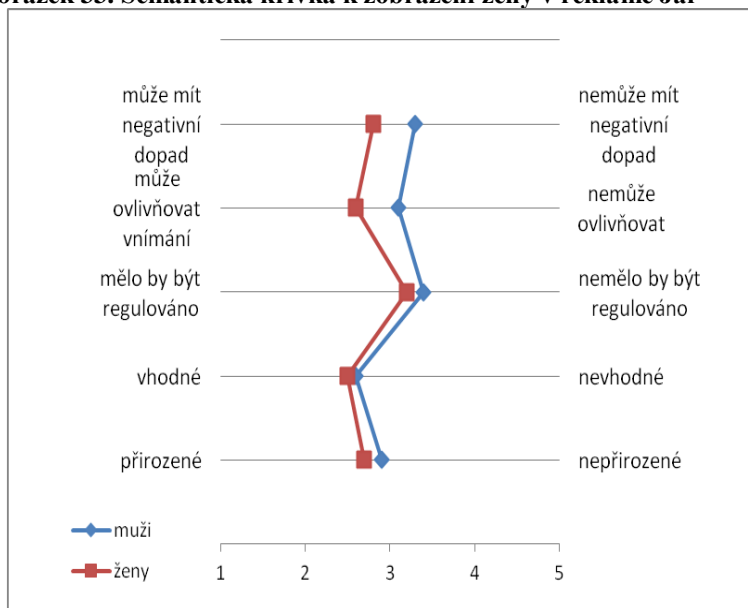
Toto zobrazení je pak pro 50,6 % respondentů nevhodné. Vhodné naopak připadá 33,3 % respondentům.

Že by mělo být toto zobrazení regulováno si myslí 55,6 % respondentů, a naopak 25,93 respondentů si myslí, že by regulováno být nemuselo.

Toto zobrazení může ovlivnit vnímání žen a přistupování k nim i v reálném životě si myslí až 70,4 % respondentů. Že toto zobrazení může vnímání žen a přistupování k ženám ovlivnit negativně si myslí 61,7 % respondentů. Opak si myslí u ovlivňování 14,8 % a u negativního dopadu ve vnímání a přistupování 25,9 % respondentů.

U každé z těchto otázek se zdrželo vyjádření postoje určité procento respondentů, u vyjádření postoje k přirozenosti zobrazení se zdrželo 8,7 %. U vyjádření postoje k vhodnosti zobrazení zase 16,1 %. Svůj postoj, zda by mělo být toto zobrazení regulováno se nevyjádřilo 18,5 %. U ovlivňování a negativního dopadu i v reálném životě ve vnímání a přistupování k ženám se zdrželo 14,9 % a 12,3 % respondentů.

Obrázek 33. Sémantická křivka k zobrazení ženy v reklamě Jar



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Výsledky a diskuse

Ve vzorku reklam bylo zachyceno celkem 172 reklam. Dle M. Zamazalové dnes stále roste procento zobrazování žen v reklamě. V tomto vzorku reklam byla 54x zobrazena žena a 47x zobrazen muž. Z toho bylo 112 reklam charakterizováno jako neutrální a 61 bylo identifikováno jako genderově stereotypní. Z toho 40 reklam obsahovalo genderovou stereotypizaci. Tyto reklamy obsahovaly 34x zobrazení ženy v genderově stereotypní roli. Nejčastěji v roli hospodyňky (9x) a jako ideál krásy (9x). Dále v roli pečovatelky (4x), nešikovné ženy (3x), v obložení kamarádek (3x), nebo přijímající rady (2x). Ve vzorku byly dále identifikovány další charakteristiky jako ženský dotek, žena trávící svůj volný čas v prostředí domova, na nákupech, pečující o svůj vzhled. Muž byl naopak nejvíce zobrazován jako odborník (10x), dále jako rádce (3x), ochránce, manuálně zručný, živitel rodiny, ve společnosti kamarádů a konzumující alkohol (2x), ve vztahu se synem a zobrazen jako svalnatý muž. Celkem bylo tedy identifikováno 21x zobrazení muže ve stereotypní roli. Reklam obsahujících modernizovaný genderový stereotyp bylo identifikováno celkem 10, z toho byl 8x zobrazen muž v ponižující nebo slabší roli a naopak 2x byla zobrazena žena v roli profesionálky, s důrazem na její vzhled. Objektivizace a u 3 případů i fragmentace byla identifikována u 6 reklam. Poslední sexualizace byla identifikována ve 3 reklamách. Z toho v 1 případě žena, ve 2 případech muž. Posledním genderovým stereotypem, který není spjat s obrazem ale hlasem, je autoritativní hlas. Dle D. Pryor je mužský hlas využíván více než ženský a to i u produktů, které využívají více ženy. Což bylo zjištěno i v tomto výzkumu. V tomto vzorku bylo identifikováno 93 reklam, které využívaly mužský autoritativní hlas, a 70 reklam využívalo hlas autority ženy.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že veřejnost identifikuje určité kategorie reklam zaměřujících se pouze na určité pohlaví. Konkrétně reklamy propagující automobily a pivo zobrazují především muže. Reklamy propagující čisticí prostředky a kosmetické produkty pro ženy zobrazují především ženy, v případě kosmetických produktů pouze přitažlivé ženy. Respondenti ve všech případech vnímali tyto jevy více pozitivně. Nicméně větší část respondentů (od 20 do 44 %) neměla na tyto jevy vyhraněný názor.

Genderovou stereotypizaci a identifikované role muže jako rádce a odborníka a ženy hospodyňky vnímali respondenti procentuálně více pozitivně. Muži se však spíše

neidentifikují s těmito rolemi. Respondenti zobrazení muže v reklamě Billa, tedy zobrazení muže v roli rádce a odborníka považovali za přirozené (2,49) a vhodné (2,09). Dále dle respondentů toto vyobrazení muže v roli rádce a odborníka nemusí být regulováno (3,37), nemůže ovlivňovat vnímání mužů a přistupování k mužům v reálném životě (3,34), a zároveň toto zobrazení muže nemůže mít negativní dopad na vnímání mužů a přistupování k nim i v reálném životě (3,35). Reklama firmy Vitana, tedy zobrazení žen v roli hospodyňky je dle respondentů přirozené (2,09) a vhodné (2,15) a nemusí být regulováno (3,12). Naopak může ovlivňovat vnímání žen a přistupování k nim (2,33), ale nemůže mít negativní dopad na vnímání žen a přistupování k nim (2,84).

V reklamě Coccolino Care je zobrazena objektivizace mužů a žen. Objektivizaci mužů považovali respondenti za nepřirozenou (3,04) a nevhodnou (2,68), nemusí být však dle respondentů regulována (3,17). Tato objektivizace dle respondentů nemůže mít vliv na vnímání mužů v reálném životě a přistupování k nim (3,24) a nemůže mít negativní dopad na vnímání a přistupování k mužům (3,20). Objektivizaci žen v této reklamě považovali respondenti také jako u mužů za nepřirozenou (2,65) a nevhodnou (2,503). Co se týče regulace, tak toto zobrazení objektivizace dle respondentů nemusí být regulováno (3,27). U otázky zda tato objektivizace žen může ovlivňovat a mít negativní dopad na vnímání a přistupování k ženám i v reálném životě, se respondenti vyjádřili odmítavě (3,14) a (3,39).

Sexualizaci v reklamě respondenti vnímali spíše negativně u mužů a naopak pozitivně u žen. Sexualizaci ženy v reklamě Argin Max považují respondenti za nepřirozenou (3,02) a nevhodnou (3,27). Nemusí však být regulována (2,98), může však ovlivňovat vnímání žen a přistupování k nim v reálném životě (2,13). Naopak nemusí mít negativní dopad (2,92). Sexualizace muže v reklamě Mrož dle respondentů nemusí být regulována (3,08). Může podle nich ovlivňovat vnímání mužů a přistupování k nim (2,47). Dále ji respondenti považují za nepřirozenou (3,22) a nevhodnou (2,81).

Obecně u modernizovaných genderových rolí respondenti vnímali velice pozitivně modernizovanou genderovou roli ženy profesionálky s důrazem na její vzhled. Nicméně u příkladu reklamy produktu Jar s tímto genderovým stereotypem už odpovídali spíše negativně. Dle respondentů je tedy zobrazení ženy v této roli nepřirozené (2,81), nevhodné (2,53), nemusí být však regulováno (3,30) a nemůže ovlivňovat a mít negativní dopad na vnímání žen a přistupování k nim (2,89) a (3,07). Modernizovanou roli muže v ponižující roli vnímali respondenti silně negativně. V reklamě produktu Endiaron je tedy

zobrazen muž v této roli a respondenti toto vyobrazení muže považovali za nepřírozené (2,85), nevhodné (2,94), opět ale dle respondentů není toto zobrazení potřeba regulovat (3,26), a nemůže mít vliv a negativní dopad na vnímání mužů a přistupování k nim (3,07) a (3,20).

Výraznější rozdíly mezi odpověďmi mužů a odpověďmi žen lze pozorovat u genderové stereotypizace. Dle žen může zobrazení ženy v roli hospodyňky ovlivňovat a mít dopad na vnímání a přistupování k ženám (2,15) a (2,48). Muži si ale myslí opak (2,51) a (3,19). Dále lze rozdílnost postojů pozorovat také u zobrazení muže v roli odborníka a rádce. Ženy toto zobrazení považují za přirozené (2,40) a muži naopak za nepřírozené (2,58). Sexualizace ženy v reklamě produktu Argin Max by měla být dle žen regulována (2,24) a může mít dle nich dopad na vnímání žen a přistupování k nim i v reálném životě (2,04). Dle mužů ale nemůže mít negativní dopad (2,78) a regulována být nemusí (3). Což potvrzuje také výzkum M. Zamazalové, dle kterého muži vnímali více pozitivně sexualizaci ženy v reklamě.

5 Závěr

Cílem této práce bylo identifikovat genderové stereotypy v televizní reklamě v české televizi a zjistit, jakým způsobem je vnímá publikum. Během výzkumu bylo zjištěno, že v televizní reklamě v české televizi, konkrétně v hlavním vysílacím čase na televizi Nova, se stále v hojném počtu vyskytují genderové stereotypy v reklamě. Více než 1/3 reklam byla identifikována jako genderově stereotypní. V této 1/3 se nacházely všechny druhy genderových stereotypů. Zároveň bylo zjištěno, že se v tomto vzorku reklam více vyskytují genderové stereotypy o ženách, než o mužích.

Z další části výzkumu bylo zjištěno, že genderovou stereotypizací, tedy nejčastěji zobrazované tradiční mužské a ženské role, vnímá veřejnost pozitivně a nevdí jí. Toto zobrazení je dle veřejnosti přirozené a vhodné. Naopak negativně vnímá objektivizaci a sexualizaci u mužů a žen v reklamě. Tato zobrazení považuje za nepřirozená a nevhodná. Stejně tak modernizované role mužů a žen veřejnost vnímá jako nepřirozené a nevhodné. Dle veřejnosti ani jedna reklama obsahující genderový stereotyp nemusí být regulována. Ve většině případů podle veřejnosti nemohou tyto genderové stereotypy ovlivňovat vnímání určitého pohlaví a přistupování k němu. Pouze sexualizaci muže a ženy v reklamách Argin Max a Mrož považuje veřejnost za ovlivňující vnímání a přistupování k určitému pohlaví.

Genderové stereotypy jsou tedy stále součástí našich životů a pravděpodobně vždy budou. Mají své určité opodstatnění. Problémem však mohou být, pokud zobrazují muže a ženy jako sexuální objekty, objektivizují je, dehumanizují a zesměšňují. V těchto případech by měla více zasahovat Rada pro reklamu a vzít si příklad z jedné ze zemí, ve kterých jsou genderové stereotypy již regulovány zákonem. A nakonec i výrobci reklam by sami měli brát více zřetel na to, jak mohou ovlivnit společnost. Sami by měli více pracovat na tom, aby zobrazování žen a mužů v reklamě bylo v souladu s etikou.

6 Seznam použitých zdrojů

BERGER P. L., LUCKMANN T., *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46.

BOSNIČOVÁ, Nina, a JEDLIČKOVÁ, ZAMAZALOVÁ, VOJTĚCHOVSKÁ, FRÝDLOVÁ, KATOVÁ, *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1987. Harper Torchbooks. ISBN 0-06-132076-5.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 / 3.*, rozš. vyd. - Praha: Management, Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAVELKOVÁ B., MOŽÍŠOVÁ A. a spol. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*, Praha ; Brno : Nesehnutí ; Otevřená společnost, ISBN 978-80-87110-26-3

JAVORSKÁ Zora, HAVLÍKOVÁ P., *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOŠTÁLOVÁ, Petra, *Stereotypní obrazy a etnické mýty: kulturní identita Arménie / Petra Košťálová*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2012, ISBN 978-80-7419-093-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

LIPPA R. A., *Pohlaví: příroda a výchova*, Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1719-2.

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. Klasici. ISBN 978-80-262-0939-3.

MAŘÍKOVÁ, Hana, a GJURIČOVÁ, *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha*; Praha: Open Society Fund Praha, 1999.

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

SMETÁČKOVÁ, Irena, *Genderové představy a vztahy: sociální a kognitivní aspekty vývoje maskulinity a femininity v průběhu základní školy*, Praha: Sociologické nakladatelství, 2016. ISBN 978-80-7419-229-6

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Reklama: jak dělat reklamu* Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

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

ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

7 Internetové zdroje

KOSUNEN, Niina, ASIKAINEN, Anna-Rosa, GÚSTAFSDÉTTIR, Guðný, HAGGRÉN, Heidi and Karolina Lång. *Regulation of Gender-Discriminatory Advertising in the Nordic Countries*. [online]. Tema Nord 2017:534. [cit. 2019-09-30]. ISSN 0908-6692. Dostupné z: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108955/FULLTEXT01.pdf>

Nielsen-admosphere.cz, 2019, Měsíční zpráva o sledovanosti, květen 2019. [online]. [Citace: 15.10.2019]. Dostupné: <https://www.nielsen-admosphere.cz>

PRYOR, Debra, KNUPFER, Nancy Nelson, Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. [online] 1997, Non-Journal, [cit. 2019-09-30]. Academic Search Complete. EBSCOhost Research Databases. Dostupné z: <https://web-a-ebSCOhost-com>.

Zakonyprolidi.cz, 2019, Zákon o regulaci reklamy. [online]. [Citace: 10.5.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZAWISZA, Magdalena, LUYT Russell, ZAWADZKA, Anna Maria, BUCZNY, Jacek. Does it pay to break male gender stereotypes in advertising? *Journal of Gender studies* [online] May 2018, Vol. 27 Issue 4, p 464-480, [cit. 2019-09-30]. Academic Search Complete. EBSCOhost Research Databases. ISSN 0958-9236. Dostupné z: <https://web-a-ebSCOhost-com>.

ZEMANOVÁ, Milada, Genderové stereotypy v reklamách? Ve Velké Británii je letos čeká zákaz. [online]. [Citace: 10.5.2019]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz>

8 Přílohy

8.1 Zkoumaný vzorek reklam

Kategorie	Firma	Stopáž (sekund)	Zobrazení genderu – hlavní role	Zobrazení genderu – vedlejší role	Autoritativní hlas	Druh reklamy	Genderový stereotyp	role ženy	role muže
automobily	1. Škoda	20	muž	žena, dítě - chlapec, dívka	muž	neutrální	–	–	–
	2. Hyundai I.	30	muž	dítě - chlapec	muž	neutrální	–	–	–
	3. Hyundai II.	30	muž	žena	muž	neutrální	–	–	–
	4. Hyundai III.	25	muž	muži, ženy	muž	neutrální	–	–	–
	5. Toyota	30	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	6. Ford	10	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	7. Volkswagen	30	muž	dítě - dívka	muž	neutrální	–	–	–
	8. Renault	30	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	9. Seat Leon	10	muž	žena	muž	neutrální	–	–	–
supermarkety	10. Albert I.	15	muž, žena	–	muž	neutrální	–	–	–
	11. Albert II.	15	žena, dítě - chlapec	–	muž	neutrální	–	–	–
	12. Albert III.	30	muž, žena	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	přijímající rady	rádce
	13. Albert IV.	20	žena, dítě - chlapec	žena	muž	neutrální	–	–	–
	14. Billa I.	?	muž, dítě - dívka	muži, ženy	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	přijímající rady	rádce, odborník
	15. Rohlík.cz I.	30	muž	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	odborník
	16. Rohlík.cz II.	30	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	17. Rohlík.cz III.	30	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	18. Tesco	30	žena	žena	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka, pečovatelka	–
	19. Coop	20	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	20. Lidl I.	30	žena	–	muž	neutrální	–	–	–

	21. Lidl II.	30	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	22. Lidl III.	20	děti - dívky, chlapci	–	muž	neutrální	–	–	–
	23. Kaufland I.	30	žena, muž	–	žena	neutrální	–	–	–
	24. Kaufland II.	45	muži, žena	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	odborník
	25. Kaufland III.	15	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	26. Kaufland IV.	30	ženy	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka, pečovatelka	–
	27. Billa II.	15	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	28. Albert V.	20	muži, ženy	–	muž	neutrální	–	–	–
	29. Tesco II.	15	muži, ženy	–	žena	neutrální	–	–	–
	30. Penny	20	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	31. Billa III.	30	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	32. Globus	15	–	–	žena	neutrální	–	–	–
kosmetické produkty	33. Nivea I.	20	žena	muži, ženy	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	34. Nivea II.	15	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	35. Nivea III.	20	ženy	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	36. Dove	20	ženy	–	žena	neutrální	–	–	–
	37. Garnier	20	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	38. Garnier II	10	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	39. Garnier Fructis	18	ženy	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	40. HIPP tělové mléko	20	žena, muž	–	žena, muž	genderově stereotypní	–	–	–
	41. Gillette Venus	15	ženy	–	žena	neutrální	–	–	–
	42. Head and shoulders I.	20	ženy, muži	–	žena	neutrální	–	–	–
	43. Braun	17	žena	–	žena	genderově stereotypní	objektivizace	–	–
	44. Pantente	15	žeba	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	45. Head and shoulders II.	20	ženy, muži	–	muž	neutrální	–	–	–
	46. Old spice	15	muž	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	mužské svaly

finanční služby	47. Provident	20	žena	muži	žena	neutrální	–	–	–
	48. Klik.cz I.	30	muž	–	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	–	ponižující role
	49. Unicredit Bank	11	žena	–	žena	neutrální	–	–	–
	50. E-pojištění.cz	20	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	51. Everyday Plus	10	muž	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	Konzumující alkohol
	52. Everyday Plus	10	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	na nákupech	–
	53. Klik.cz II.	9	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	54. OPR firemní úvěr	10	žena	ženy, muži	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	nešikovná	–
	55. Moneta Money Bank	15	–	–	muž, žena	neutrální	–	–	–
	56. Visa	30	muž	ženy, děti - dívky, chlapci	muž	neutrální	–	–	–
	57. Banka credits	20	muž	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	odborník
	58. Raiffeisenbank	20	žena, muž	–	žena	neutrální	–	–	–
	59. Komerční banka	20	muž	muž	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	–	slabá role
	60. Kooperativa	30	muž, dítě - chlapec	žena, dítě - dívka	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	vztah mezi otcem a synem
potraviny a cukrovinky	61. Vítana	30	ženy, děti - dívky	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	–
	62. Sedita	30	děti - dívka, chlapec	žena	žena	neutrální	–	–	–
	63. Heinz	15	muž	muž	muž	neutrální	–	–	–
	64. BIO I.	28	–	muž	muž, žena	neutrální	–	–	–
	65. BIO II.	10	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	66. Carte d'Or I.	20	žena	muži, ženy	žena	neutrální	–	–	–
	67. Carte d'Or II.	13	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	68. Häagen-Dazs	10	ženy	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ideál krásy	–
	69. Rama krémová	20	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	–
	70. Kinder	30	žena, muž, děti - chlapec, dívka	–	žena	neutrální	–	–	–
	71. Hamé I.	30	muži	–	muž	neutrální	–	–	–
	72. Hamé II.	20	dítě - chlapec	–	dítě - chlapec	neutrální	–	–	–
	73. Pedro I.	15	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	74. Prima Pegas	30	muž, žena	–	žena	neutrální	–	–	–
	75. Mroz	10	muž	–	muž	genderově stereotypní	sexualizace	–	–
	76. Lipánek	30	dítě - dívka	–	muž	neutrální	–	–	–
	77. Pedro II.	10	–	–	žena	neutrální	–	–	–

léky	78. Hylak Forte	30	žena	_	žena	neutrální	_	_	_
	79. Fenistil	20	žena	_	žena	neutrální	_	_	_
	80. Olfen gel	25	žena, muž	_	žena, muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	pečovatelka	ochránce
	81. Endiaron	19	muž	muži, ženy	žena	genderově stereotypní	modernizovaný	_	ponižující role
	82. Panadol	18	žena	ženy	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	v obležení kamarádek	_
	83. Bepanthen	20	ženy, muži	_	žena	neutrální	_	_	_
	84. Voltaren	20	ženy	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	v obležení kamarádek	_
	85. Compeed	20	žena	muži	žena	neutrální	_	_	_
	86. Linex Forte	20	žena	muži, ženy	žena	neutrální	_	_	_
	87. FSE IMMUN	30	ženy, muži, děti - chlapec, dívka	_	muž	neutrální	_	_	_
	88. Obezin I.	30	žena, muž	_	žena	neutrální	_	_	_
	89. Obezin II.	15	muži	_	žena	neutrální	_	_	_
	90. Dr. Max I.	30	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	91. Canespor	10	muž	muži	muž	genderově stereotypní	sexualizace	_	_
	92. Claritin	10	žena	_	muž	neutrální	_	_	_
	93. Smecta I.	15	muži, ženy	_	muž	neutrální	_	_	_
	94. Smecta II.	10	muži, ženy	_	muž	neutrální	_	_	_
	95. Dia Mizin	10	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	96. Preissnitz	10	žena	_	žena	genderově stereotypní	objektivizace	_	_
	97. Dr. Max II.	30	muži, ženy	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	_	rádce, profesionál, mužská úvaha

nápoje	98. Coca-cola	30	ženy, muži	_	muž	neutrální	_	_	_
	99. Dolce Gusto	20	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	100. Müller Milk	20	muži	_	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	_	slabá role
	101. Mattoni Margarita	15	ženy, muži	_	žena	neutrální	_	_	_
	102. Mazagrande	30	ženy, muži, dítě - dívka	_	muž	neutrální	_	_	_
	103. Jihlavanka	40	ženy, muži	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	odborník, manuálně zručný
	104. Birell I.	30	ženy, muži	_	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	_	ponižující role
	105. Birell II.	30	ženy, muži	_	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	_	ponižující role
	106. Mattoni Black	15	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	107. Sirup YO	20	_	_	žena	neutrální	_	_	_
	108. Nespresso	20	muž	_	muž	neutrální	_	_	_
	109. Tchibo	10	_	_	žena	neutrální	_	_	_
	110. Magnesia red	20	žena	_	žena	genderově stereotypní	objektivizace	_	_
	111. Nespresso	30	muž	_	muž	neutrální	_	_	_
	112. Nescafé I.	20	žena, muži	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	nešikovná	odborník
	113. Nescafé II.	20	ženy, muž	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	nešikovná	odborník
	114. Fanta	15	ženy, muži	_	muž	neutrální	_	_	_
	115. Vinea	20	ženy, muži	_	žena	neutrální	_	_	_
	116. Hello Smoothie	10	_	_	žena	neutrální	_	_	_
	117. Hello Sirup I.	10	žena	děti - chlapci, dívky	žena	neutrální	_	_	_
	118. Hello Sirup I.	20	žena	děti - chlapci, dívky	žena	neutrální	_	_	_
	119. Fuze Tea	10	muž	_	muž	neutrální	_	_	_
	120. Sirup Relax	10	žena, dítě - dívka	_	muž	neutrální	_	_	_
alkohol	121. Finlandia	18	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	122. Frisco	30	ženy, muži	_	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	obložení kamarádek	kamarádi a alkohol
	123. Jack Daniels	10	_	_	muž	neutrální	_	_	_
	124. Radegast	30	muž	_	muž	neutrální	_	_	_
	125. Gambrinus	45	muži	_	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	_	slabá role
	126. Gambrinus	10	muž	_	muž	neutrální	_	_	_
	127. Svatovavřínské víno	20	ženy	_	žena	genderově stereotypní	sexualizace	_	_

čistící prostředky	128. Jar	15	žena	ženy	žena	genderově stereotypní	modernizovaný	profesionálka	–
	129. Domestos I.	11	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	130. Domestos II.	30	děti - chlapec, dívky, žena, muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	131. Vanish	15	žena	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	–
	132. Ariel	20	žena, dítě - dívka	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	pečovatelka, hospodyňka	–
	133. Lenor I.	30	žena	muž	žena	genderově stereotypní	objektivizace	–	–
	134. Lenor II.	20	žena	muž	žena	genderově stereotypní	objektivizace	–	–
	135. Cocconillo Care	15	ženy, muži	–	žena	genderově stereotypní	objektivizace	–	–
Ostatní	136. Aquapalace	20	muži, ženy	–	muž	neutrální	–	–	–
	137. Sazka Eurojackpot	20	muž	–	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	–	odborník
	138. MOL	25	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	139. Soda stream	15	muž, žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	živitel rodiny
	140. DM I.	20	muž	–	muž	neutrální	–	–	–
	141. MND	10	muž, žena	děti - dívka, chlapec, muž	muž	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	hospodyňka	odborník
	142. DM II.	20	žena	–	žena	neutrální	–	–	–
	143. Smartwings	15	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	144. Planeo Elektro	20	–	–	žena	neutrální	–	–	–
	145. T-mobile - Magenta	25	muži	ženy	muž	genderově stereotypní	modernizovaný	–	slabá role
	146. LIPA Land aplikace	30	žena	–	žena	genderově stereotypní	modernizovaný	profesionálka	–

	147. Zalando	30	muž, žena	–	–	neutrální	–	–	–
	148. About you	10	muži, ženy	–	muž	neutrální	–	–	–
	149. About you II.	15	muži, ženy	–	muž	neutrální	–	–	–
	150. Astratex	28	žena	ženy	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	Ideál krásy	–
	151. Mladá Fronta Dnes	20	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	152. Pestrý svět	20	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	153. Deník Blesk	20	–	–	muž	neutrální	–	–	–
	154. Depend active	10	žena	–	žena	neutrální	–	–	–
	155. Always Platinum	20	žena	–	žena	neutrální	–	–	–
	156. Glami	30	žena	–	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ženský dotek	–
	157. Kotex	20	žena	muž	–	neutrální	–	–	–
	158. HIPP I.	25	muž, žena	–	muž, žena	neutrální	–	–	–
	159. HIPP II.	20	žena, muž	–	muž, žena	neutrální	–	–	–

	147. Zalando	30	muž, žena	-	-	neutrální	-	-	-
	148. About you	10	muži, ženy	-	muž	neutrální	-	-	-
	149. About you II.	15	muži, ženy	-	muž	neutrální	-	-	-
	150. Astratex	28	žena	ženy	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	Ideál krásy	-
	151. Mladá Fronta Dnes	20	-	-	muž	neutrální	-	-	-
	152. Pestrý svět	20	-	-	muž	neutrální	-	-	-
	153. Deník Blesk	20	-	-	muž	neutrální	-	-	-
	154. Depend active	10	žena	-	žena	neutrální	-	-	-
	155. Always Platinum	20	žena	-	žena	neutrální	-	-	-
	156. Glami	30	žena	-	žena	genderově stereotypní	genderová stereotypizace	ženský dotek	-
	157. Kotex	20	žena	muž	-	neutrální	-	-	-
	158. HIPP I.	25	muž, žena	-	muž, žena	neutrální	-	-	-
	159. HIPP II.	20	žena, muž	-	muž, žena	neutrální	-	-	-

8.2 Vybrané reklamy

8.2.1 Reklama firmy Billa – muž v roli rádce, odborníka



Zdroj: televize Nova



Zdroj: televize Nova

8.2.2 Reklama firmy Vitana – žena v roli hospodyňky



Zdroj: televize Nova



Zdroj: televize Nova

8.2.3 Reklama produktu Coccolino Care - objektivismus



Zdroj: televize Nova



Zdroj: televize Nova

8.2.4 Reklama produktu Argin Max – sexualizace ženy



Zdroj: televize Nova

8.2.5 Reklama produktu Mrož – sexualizace muže



Zdroj: televize Nova

8.2.6 Reklama produktu Endiaron – modernizovaná role



Zdroj: televize Nova



Zdroj: televize Nova

8.2.7 Reklama produktu Jar – modernizovaná role



Zdroj: televize Nova

8.3 Dotazníkové šetření



Genderové stereotypy v reklamě

Genderovým stereotypem se rozumí zjednodušená představa o mužích a ženách. K jednotlivcům je pak přístupováno s očekáváním určitých obecných představ o jejich zájmech, vlastnostech, schopnostech, chování atd.

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) · [Smluvní podmínky služeb](#) · [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Vyjádřete míru souhlasu k poznatkům o zobrazování pouze určitého pohlaví v různých kategoriích reklam, a jak toto zobrazování vnímáte:

Škála vyjádření souhlasu:
1. naprosto souhlasím 2. spíše souhlasím 3. nevím 4. spíše nesouhlasím 5. naprosto nesouhlasím

Škála vnímání:
1. pozitivně 2. spíše pozitivně 3. nevím 4. spíše negativně 5. negativně

1a) V reklamách, které propagují automobily, jsou zobrazení především muži. *
Označte jen jednu stupnici.

1 2 3 4 5

naprosto souhlasím naprosto nesouhlasím

1b) Toto zobrazování vnímám: *
Označte jen jednu stupnici.

1 2 3 4 5

pozitivně negativně

2a) V reklamách, které propagují čisticí prostředky, jsou zobrazeny především ženy. *
Označte jen jednu stupnici.

1 2 3 4 5

naprosto souhlasím naprosto nesouhlasím

2b) Toto zobrazování vnímám: *

Označte jen jednu stupnici.

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

3a) V reklamách, které propagují pivo jsou zobrazeni především muži. *

Označte jen jednu stupnici.

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

3b) Toto zobrazování vnímám: *

Označte jen jednu stupnici.

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

4a) Reklamy propagující kosmetické produkty pro ženy zobrazují především přitažlivé ženy. *

Označte jen jednu stupnici.

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

4b) Toto zobrazování vnímám: *

Označte jen jednu stupnici.

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

Konkrétní příklady genderových stereotypů v reklamě: Genderová stereotypizace

Vyjádřete jak vnímáte zobrazení ženy nebo muže ve sférách práce a domácnosti *

Označte jen jednu stupnici v každém řádku.

	pozitivně	spíše pozitivně	nevím	spíše negativně	negativně
muž jako rádce, odborník	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
žena jako hospodyňka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení muže v této reklamě.



Toto zobrazení muže:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena ženami)

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO MUŽE - Identifikuji se s tímto zobrazením muže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení žen v této reklamě.



Toto zobrazení ženy:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena muži).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO ŽENY - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konkrétní příklady genderových stereotypů v reklamě: Objektivizace

Vyjádřete, jak vnímáte zobrazení ženy nebo muže jako objektu - předmětu: *

Označte jen jednu stupnici v každém řádku.

	pozitivně	spíše pozitivně	nevím	spíše negativně	negativně
žena jako objekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muž jako objekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení žen a mužů v této reklamě:



Toto zobrazení žen:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena muži).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO ŽENY - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toto zobrazení mužů:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena ženami).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO MUŽE - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konkrétní příklady genderových stereotypů v reklamě: Sexualizace

Vyjádřete, jak vnímáte zobrazení ženy nebo muže jako sexuálního objektu: *

Označte jen jednu stupnici v každém řádku.

	pozitivně	spíše pozitivně	nevím	spíše negativně	negativně
žena jako sexuální objekt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muž jako sexuální objekt	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení ženy v této reklamě:



Vyjádřete své postoje k zobrazení ženy v této reklamě:



Toto zobrazení ženy:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena muži).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO ŽENY - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení muže v této reklamě:



Toto zobrazení muže:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena ženami).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO MUŽE - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konkrétní příklady genderových stereotypů v reklamě: Modernizované genderové stereotypy

Vyjádřete, jak vnímáte zobrazení ženy a muže v těchto rolích: *
Označte jen jednu stupnici v každém řádku.

	pozitivně	spíše pozitivně	nevím	spíše negativně	negativně
žena jako odbornice, profesionálka s důrazem na její vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muž v ponižující roli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení ženy v této reklamě:



Toto zobrazení ženy:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena muži).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k ženám v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO ŽENY - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete své postoje k zobrazení muže v této reklamě:



Toto zobrazení muže:

Označte jen jednu stupnici v každém řádku (kromě otázky č. 6, ta může zůstat nezodpovězena ženami).

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
je přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může ovlivňovat vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
může mít negativní dopad na vnímání a přístupování k mužům v reálném životě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být regulováno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRO MUŽE - Identifikuji se s tímto zobrazením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identifikační otázky:

Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu odpověď.

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 – 45 let
- 45 – 60 let
- 60 let a více
- Jiné:

Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu odpověď.

- žena
- muž

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu odpověď.

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