

ŠKODA AUTO Vysoká škola  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Globální podnikání a marketing

## **GENDEROVÉ STEREOTYPY A GENDEROVÉ VNÍMÁNÍ TELEVIZNÍ REKLAMY**

Autor práce: Bc. Olena Bondaruk  
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

# Cíl práce

## *Cíl DP:*

zjistit, jak jsou představeni muži a ženy v televizní reklamě, jaké mají sociální role, jestli se objevují v reklamách genderové stereotypy a jak je vnímá mladá generace.

## *Operacionalizace cíle:*

1. Stanovit frekvenci a trvání prohlížení televizní reklamy
2. Stanovit postoj studentů ŠAVŠ k televizní reklamě
3. Identifikovat genderové stereotypy ve vztahu k mužům a ženám
4. Stanovit typické sociální role mužů a žen v televizní reklamě

# Cíl práce

## *Cíl DP:*

zjistit, jak jsou představeni muži a ženy v televizní reklamě, jaké mají sociální role, jestli se objevují v reklamách genderové stereotypy a jak je vnímá mladá generace.

## *Operacionalizace cíle:*

5. Popsat vzhled a chování mužů a žen v televizní reklamě.
6. Identifikovat typické oblasti činnosti mužů a žen v televizní reklamě.
7. Stanovit situační (sociální) prostor, ve kterém jsou muži a ženy zobrazené v televizních reklamách.
8. Porovnat představu o genderových stereotypch v reálném životě a jak se projevují v televizní reklamě.

# Hypotézy

- H1. Typické role mužů v televizní reklamě - profesionální, podnikatelské (kancelářský pracovník, manažer atd.); role žen v reklamě - rodinné (matky, ženy v domácnosti, manželky atd.).
- H2. Muž v reklamě je nejčastěji oblečen do obleku nebo sportovního dresu. Žena je oblečena do domácího oděvu nebo do elegantních, krásných šatů. Pokud jde o chování, muž je racionální, konstruktivní, zatímco žena je emocionální, citlivá.
- H3. Genderové stereotypy, které jsou zobrazené v reálném životě, se odrážejí v televizních reklamách.

# Úvod do problematiky

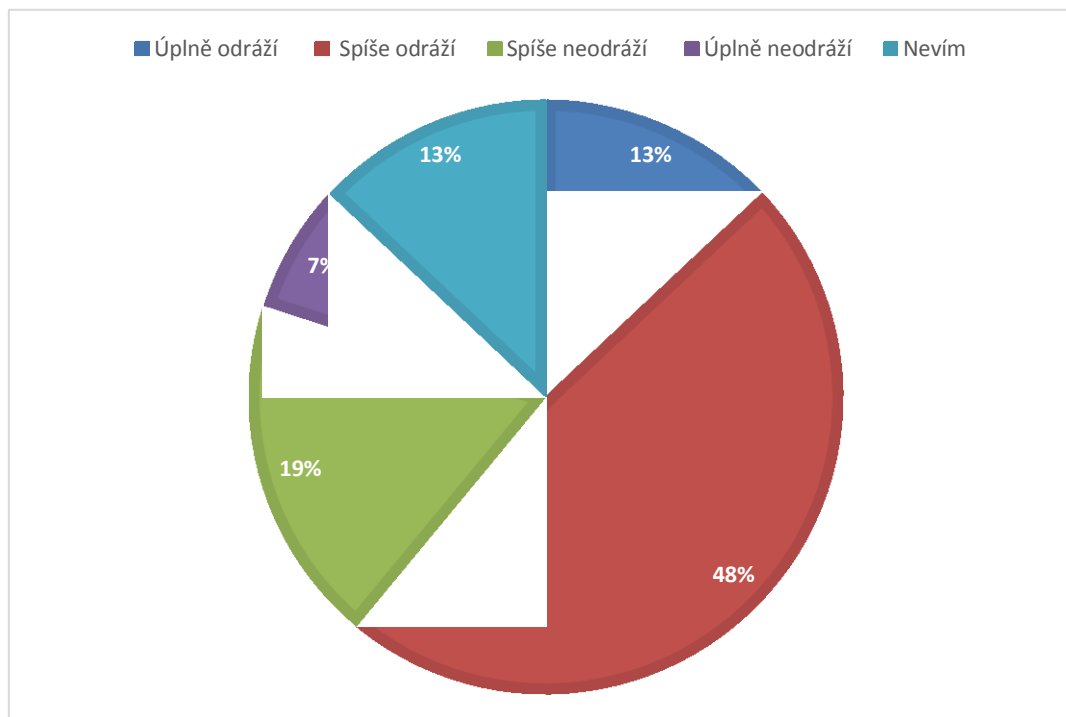
- Televizní reklama přináší informace nejen o produktu, ale také o vztazích ve společnosti
- V reklamách vidíme muže a ženy vykonávající určité genderové role, které jsou obvykle stereotypní
- Dosavadní reklama vysílá genderové stereotypy patriarchálního skladu
- Moderní role mužů a žen v reálném životě však mají tendenci vyrovnávat

# Metodika

- Kvantitativní, primární marketingový výzkum tzv. sběr informací v terénu
- Technika byla dotazování a byla následně statisticky vyhodnocená pomocí Excelu (srovnávací tabulky, koláčkové diagramy)

# Výsledky

Reklama tak či jinak ovlivňuje skutečný život.



# Výsledky

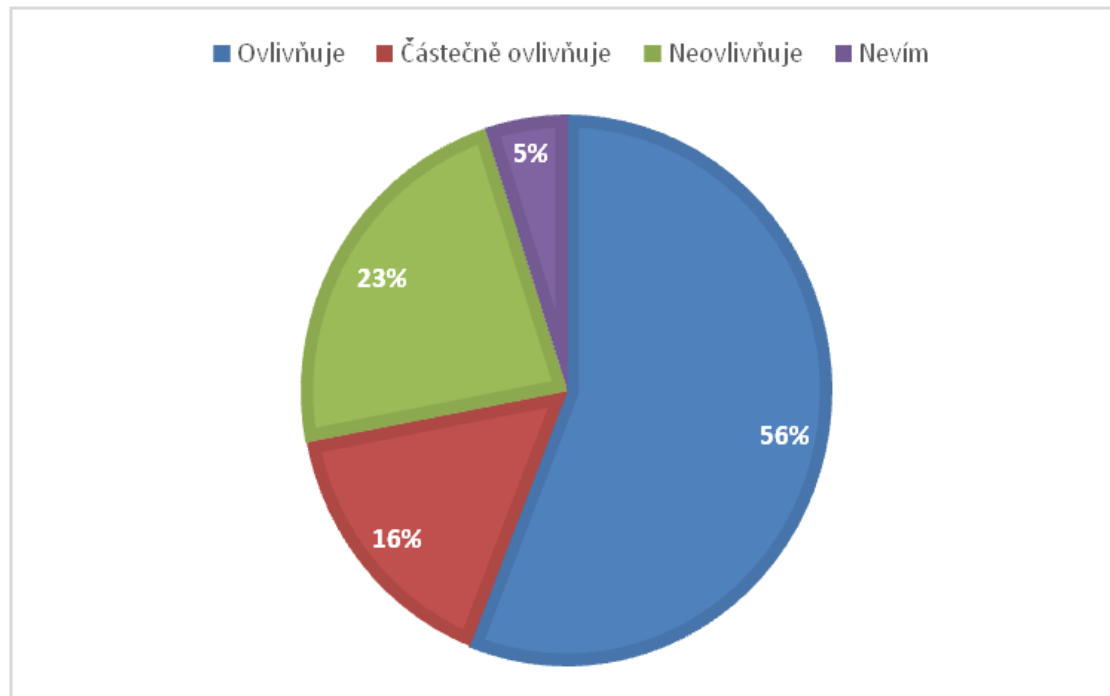
Typické role mužů v televizní reklamě jsou profesionální, obchodní. Role žen jsou rodinné.

Profese	Typická pro muži	Typická pro ženy	Typická jak pro muže, tak pro ženy	Celkem:
Inženýr	94	1	5	100
Řidič	92	1	7	100
Podnikatel	79	1	20	100
Kancelářský pracovník	79	3	18	100
Kuchař	50	25	25	100
Vedoucí společnosti	39	16	45	100
Prodejce	10	64	26	100
Učitel	3	85	12	100
Sekretář	2	96	2	100
Žena v domácnosti	1	96	3	100
Vychovatel	1	98	1	100



# Výsledky

Vliv reálného života a televizní reklamy je vzájemný, proto se genderové stereotypy, které jsou v televizních reklamách, pak se odrážejí v reálném životě.



# Závěr

- Moderní role mužů a žen v reálném životě mají tendenci vyrovnávat, tento rozpor určuje aktuálnost této práce
- Cíl práce (analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě) byl splněn
- Hypotézy jsou plně potvrzeny
- Empirické výzkumné materiály mohou být užitečné pro tvůrce reklamy

**Děkuji za pozornost!**