

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2016–2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Karolína Bogdaničová

Genderové stereotypy v televizní reklamě

Praha 2018
Vedoucí diplomové práce:
RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016–2018

DIPLOMA THESIS

Karolína Bogdaničová

Gender stereotypes in television advertising

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....
Karolína Bogdaničová

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala mému vedoucímu diplomové práce RNDr. Josefovi Musilovi, CSc., za cenné rady, vstřícnost a čas, který mi v průběhu zpracování věnoval.

Anotace

Diplomová práce se skládá ze dvou navzájem provázaných částí. Nejdříve se zaměřuje na problematiku médií včetně jejich rozdělení dále pak na média ve společnosti. Další kapitoly se zabývají hlavními tématy, kterými jsou reklama a genderová problematika. V praktické části je definován výzkumný cíl a na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu je provedena analýza tří odlišných reklam s genderovou problematikou a dotazníkové šetření za účelem zjištění názorů respondentů na problematiku genderových stereotypů v televizní reklamě.

Klíčová slova

Gender, genderové stereotypy, masová média, reklama, sexualita, spotřební chování, zobrazení těla.

Annotation

Diploma thesis consists of two mutually linked parts. First of all it focuses on the topic of media including their sorting. At the same time it also covers a topic of media role in the society. Further chapters concentrate on main topics that are advertising and gender issue. In a practical part the research goal is defined and on the basis of both qualitative and quantitative research techniques the analysis of three different advertisements with gender topic is made along with the questionnaire based investigation in order to discover responder's opinion on gender stereotypes shown in TV advertisements.

Keywords

Advertisement, body display, consumer-based behavior, gender, gender stereotypes, mass-media, sexuality.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÉDIA	11
1.1 Masová média.....	13
1.2 Rozdělení médií.....	15
1.3 Masová média ve společnosti.....	19
1.4 Vliv médií.....	20
2 REKLAMA	24
2.1 Druhy reklam.....	26
2.2 Televizní reklama.....	30
2.3 Psychologie reklamy.....	32
2.4 Vizuální aspekty reklamy.....	35
2.5 Akustické aspekty televizní reklamy.....	38
2.6 Lidské tělo v reklamě.....	39
2.7 Reklama a sexualita.....	41
3 GENDEROVÁ PROBLEMATIKA	43
3.1 Genderové role.....	44
3.2 Gender a spotřební chování.....	47
3.3 Genderové stereotypy.....	48
PRAKTICKÁ ČÁST	53
4 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE	53
4.1 Otázky a hypotézy.....	53
4.2 Výzkumný vzorek.....	53
4.3 Výzkumná metodika.....	54
4.4 Časová organizace výzkumu.....	55
5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ANALÝZY	56
5.1 Masox od Vitany.....	56
5.2 Playboy – Kdo určuje pravidla hry.....	60
5.3 Toyota.....	62
6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	65
6.1 Vyhodnocení identifikačních otázek.....	65

6.2	Výsledky dotazování	66
7	INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ	72
7.1	Vyhodnocení hypotéz a analyzovaných reklam	72
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Jako téma této diplomové práce byla zvolena problematika genderových stereotypů v televizní reklamě.

Média přicházejí do našich osobních životů prakticky každý den a pro většinu jedinců znamenají hlavní zdroj informací, prožitků a životního stylu. Proto je velmi žádoucí orientovat se v nepřehledné škále nástrojů mediálního světa, aby se člověk nestal obětí mediálních sdělení a reklamní masáže. Pro mnoho lidí jsou však produkty proklamované mediálními sděleními zrcadlem jejich životních hodnot, přání a postojů.

Abychom se v reklamních sděleních mohli dobře orientovat, je potřeba pochopit obsah a smysl užívání reklamy. Jedinec musí být způsobilý posoudit individuální podněty, které mu jsou reklamními sděleními prezentovány a zvolit si ty, které mu vyhovují a které potřebuje.

Cílem této diplomové práce je tedy pomocí genderové analýzy předem zvolených reklam popsat a analyzovat zobrazené genderové stereotypy, upozornit na genderové stereotypy mužů a žen, poukázat na způsob jejich chování v reklamních sděleních, čímž lze jednodušeji pochopit funkci a sílu reklamy v současné době a v dnešní společnosti.

Jednou z hlavních myšlenek, které nám reklamní sdělení prezentují je, že dokonalou ženou a ideálním mužem se jedinec může stát pouze tehdy, bude-li se řídit radami médií a pořídí-li si přesně ty produkty, které používají „příkladní“ muži a ženy v televizních reklamách. Není třeba podotýkat, že tito ideální jedinci ve skutečném životě vlastně neexistují. Jsou pouze výtvozem naší představivosti, která je do značné míry utvářena právě médií a s realitou toho moc společného nemají.

Abychom byli schopni pochopit skutečné působení reklamy, musíme nejdříve porozumět zákonitostem obrazů příkladných mužů a žen a jejich vlivu na běžné lidi. Z tohoto důvodu se tato diplomová práce věnuje zobrazení ženy a muže v reklamě, popisuje hodnoty, které tito fiktivní lidé zastávají a zabývá se jejich pohledem na svět. To vše v souvislosti s jejich genderovým předobrazem a genderovými stereotypy současné doby – ty totiž určují, jak budou vypadat, jak se budou chovat a jaké hodnoty budou zastávat.

Práce se nejdříve zaměřuje na problematiku médií včetně jejich podtémat jako typy masových médií nebo vliv masových médií ve společnosti. Druhá kapitola se věnuje

obecně reklamě, je zde popsána její psychologie, vizuální a akustické aspekty a krátce charakterizována sexualita. Třetí kapitola se zabývá genderovou problematikou, rozebírá především pojmy jako genderové stereotypy, genderové role, spotřební chování mužů a žen nebo rozdíly ve vnímání jednotlivých pohlaví.

V praktické části je vymezen výzkumný cíl, jsou formulovány hypotézy, zvolena metodika výzkumu a na základě kvalitativního výzkumu je provedena analýza tří odlišných reklam s genderovou problematikou, ve které je zkoumáno, jakou roli hrají ženy a muži v reklamách a zdali se v reklamách objevují genderové stereotypy. Dále se praktická část zaměřuje na prezentaci zrealizovaného kvantitativního výzkumu s využitím dotazníkového šetření za účelem zjištění názorů respondentů na problematiku genderových stereotypů v televizní reklamě.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Termín média patří v současné době mezi nejčastěji používané termíny ve společnosti. Můžeme se s ním setkat v oborech teorie masové komunikace, psychologie, sociologie, politice či žurnalistice. Média neboli hromadné sdělovací prostředky nám poskytují jednak zábavu a jednak nové informace. Tyto informace však nejsou neutrální nebo nezkreslené, média mají tendence nás ovlivňovat, předávat nám určité hodnoty a normy nezřídka spojené s genderem.¹

Pojem média se používá jako souhrnné označení technických prostředků včetně jejich příslušných institucí a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci.² Pokud bychom hovořili o vztazích mezi lidmi, představuje označení médium zprostředkovatele určitého sdělení. Existuje mnoho různých významů výrazu médium:

- fyzikální předpoklady, prostředky, které usnadňují komunikaci,
- označení vyhotovení nosiče, který předává určité sdělení,
- způsob zakódování sdělení – jeho zaznamenání a zpracování,
- druh mediálního dorozumívání obecně (např. rozhlasové vysílání),
- druh společenské instituce,
- určitá mediální organizace (např. FTV Prima).³

Média mají za úkol zajistit komunikaci mezi lidmi. Můžeme rozpoznat ta média, která slouží k dorozumívání se mezi dvěma jedinci, čímž se vytváří společenské vztahy mezi nimi. Taková média označujeme jako interpersonální média. Patří zde např. poslaný pohled, napsaný dopis nebo odeslaný email. Na pomyslné druhé straně mince stojí média

¹ BIAGI, Shirley. *Media/impact: an introduction to mass media*. Twelfth edition. Cengage series in mass communication and journalism, 2013, s. 1-2. ISBN 9781305580985.

² MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 25. ISBN 978-80-86723-44-0.

³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

masová – tedy média cílící na velkou část populace. Komunikace zde není vzájemná, je zde patrný jeden odesílatel a celá tzv. masa lidí coby příjemce.⁴

Médium představuje nástroj nebo způsob, kterým se zprostředkovávají jiným lidem určitá sdělení. Může se tím myslet např. určitá technologie, jež zajišťuje produkci, přenos (distribuci) a příjem sdělení. Pod pojmem média se také skrývají jedinci, kteří vytvářejí mediální obsahy. Za médium se někdy považují také určité kódy, které se používají během komunikace (např. jazyky). Takové kódy neboli soustavy znaků a pravidel pro jejich používání, se považují za primární komunikační média.⁵

V České republice je zákonem zavedený tzv. duální systém, který je založený na paralelní existenci komerčního a veřejnoprávního rozhlasového i televizního vysílání. Základní rolí komerčního vysílání je reklama, naopak veřejnoprávní vysílání představuje službu veřejnosti za peníze veřejnosti.⁶ Mezi další znaky veřejné služby patří například vysílání pro menšiny, publicistické pořady, investigativní žurnalistika, politické významné události, náboženské pořady, péče o národní jazyk, dokument jako žánr, regionální zprávy, kultura, etický kodex média a redaktora, objektivita a vyváženost.⁷

K obecnému odlišení vysílání veřejné služby a komerčního vysílání může sloužit další znak a tím je způsob financování.⁸ Komerční vysílání je financováno z vlastní podnikatelské činnosti, kdežto na vysílání veřejné služby se vztahuje financování vícezdrojové:

- základním zdrojem jsou poplatky – zákonem stanovená částka, kterou je poplatník povinen platit
- příjmy z reklamy a sponzoringu – zde se projevuje trend komercializace, tzn. přizpůsobení obsahu a charakteru nabízených mediálních produktů tomu, aby přilákaly co nejvíce konzumentů
- vlastní hospodářská činnost – audio a videonahrávky

⁴ BIAGI, Shirley. *Media/impact: an introduction to mass media*. Twelfth edition. Cengage series in mass communication and journalism, 2013, s. 2-3. ISBN 9781305580985.

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 16-17. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 50. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁷ HVÍŽDALA, Karel. *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, in Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003, s. 17. ISBN 80-86569-70-5.

⁸ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 51. ISBN 978-80-7452-002-0.

- příjmy z prodeje autorských práv – copyright⁹

V roce 2001 byl přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání – zákon č. 231/2001 Sb. Tímto zákonem se především určují práva a povinnosti poskytovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční správa a registrace poskytovatelů převzatého vysílání. Kontrolu nad dodržováním zákona ve sféře rozhlasového a televizního vysílání provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Poskytovatelé televizního vysílání se musí také řídit evropským předpisem – směrnicí 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.¹⁰

Česká televize a Český rozhlas coby veřejnoprávní poskytovatelé televizního a rozhlasového vysílání v České republice jsou nezávislí na státu a nedisponují žádnou státní podporou. Jejich činnost je financována prostřednictvím příjmů z rozhlasových a televizních poplatků a rovněž z příjmů z podnikatelské činnosti (prodej reklamního času, příjmy z autorských práv apod.). Komerčním televizím se uděluje licence a finanční prostředky si zajišťují zejména prostřednictvím prodeje svého vysílacího času. Veřejnoprávní televize reguluje zákon a prostředky ke své činnosti tyto televize získávají díky koncesionářským poplatkům. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Rada České televize dohlíží na to, aby byly dodržovány mediální zákony. Regulaci a dozor nad médii má na starost komise Poslanecké sněmovny pro sdělovací prostředky a komise Senátu pro sdělovací prostředky. Dalšími institucemi, které dohlížejí na etiku v mediálním prostředí, jsou např. Rada pro reklamu, Syndikát novinářů, Asociace reklamních agentur a provozovatelů soukromého vysílání.¹¹

1.1 Masová média

Termínem masová média (z angl. mass media, neboli hromadné sdělovací prostředky) označujeme soubor médií používaných při masové komunikaci, které zprostředkovávají a předávají informace a sdělení široké veřejnosti.

⁹ HVÍŽDALA, Karel *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, in Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003, s. 23. ISBN 80-86569-70-5.

¹⁰ Rozhlasové a televizní vysílání v ČR [online]. [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.mkr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

¹¹ Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Pro lepší pochopení výrazu masová média je vhodné definovat pojmy jako skupina, dav, veřejnost a publikum.

Skupinou se rozumí určité uskupení lidí, v rámci kterého se všichni jedinci znají, vzájemně se ovlivňují a sjednocuje je konkrétní společný cíl, aktivita nebo zájem. Jde o pevný společenský útvar. Poznáme skupiny formální a neformální, menší a větší, primární a sekundární, členské a nečlenské aj.

Davem myslíme uskupení lidí, které je počtem větší než skupina, stále však jde o prostorem vymezené a trváním dočasné sjednocení. Dav většinou sdílí stejnou náladu a podobné jednání, v rámci davu jedinci ztrácejí schopnost samostatného rozhodování (typickým znakem davu je davové chování, například panika). Davy se člení na uspořádané (např. armáda), nahodilé (např. svědci dopravní nehody), oslavující, protestující, bojovné aj.

Veřejnost představuje rozsáhlé, trvalé a široce rozšířené uskupení lidí, které se utváří okolo určitého tématu se záměrem prosadit konkrétní postoj nebo zájem.

Publikum je definováno jako kolektiv uživatelů určitého média, popř. recipientů veřejně přístupného sdělení (diváci, posluchači nebo čtenáři). Jedná se o kolektivní označení označující příjemce v prostém posloupném modelu procesu komunikace (zdroj, kanál, komuniké, recipient, účinek). Poznáme 4 základní typy publika, a to publikum jako shromáždění lidí (recipienti = diváci), publikum jako oslovení lidé, publikum jako náhodná událost a publikum jako naslouchající či zúčastnění (recipienti coby součást představení).

Masová média se vyznačují následujícími aspekty:

- jsou cílena na velkou skupinu lidí,
- tito jedinci jsou zpravidla anonymní,
- ten, kdo odesílá sdělení, bývá většinou profesionál a dobrý komunikátor,
- dorozumívání mezi odesílatelem a příjemcem probíhá pouze jednosměrně a neadresně,
- vztah mezi odesílatelem a příjemcem není závazný,
- odesílatel mívá větší odbornost než příjemce,
- odesílatel často „manipuluje“ s příjemcem.¹²

¹² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 66. ISBN 8071787140.

Stěžejní funkcí masových médií je možnost okamžitě přenést de facto všem lidem stejné informace, názory a zábavu. V dnešní době lze důležitost masových médií pozorovat v oblasti politiky, kultury, ekonomiky i běžného života každého jedince ve společnosti. V rámci politiky například dávají masová média prostor pro šíření politických postojů a idejí a umožňují politikům zvýšit svou publicitu a také vliv. Ve sféře kultury se potom díky masovým médiím prezentuje společenská realita a formuje se sociální identita. Média mají vliv na trávení volného času, životní styl, náměty k diskuzi i vzory chování. Skrze masová média také probíhá masová komunikace, neboť novodobé, industrializované společenství lidí se vyznačuje nutností zabývat se problematikou zajištění celospolečenské komunikace – která je svěřená právě masovým komunikačním prostředkům.¹³

Obecně se mezi funkce masových médií řadí:

- funkce informační – patří sem především zpravodajství, publicistika, popularizace vědy, vzdělávací články a pořady¹⁴;
- funkce komerční – cílem je spolufinancovat provoz médií, základními typy jsou reklama, sponzoring a teleshopping¹⁵;
- funkce zábavní – patří sem specializace televizních i rozhlasových kanálů, např. seriály, sitkomy, populární hudba; na internetu je možné využít chaty, sociální sítě, či internetové vysílání pořadů známých z televize.¹⁶

1.2 Rozdělení médií

Hromadné sdělovací prostředky se dělí na tiskové a elektronické. Dle odborníků internet nelze jednoduše zařadit, jelikož má mnoho možností a funkcí, které klasická média nemají, viz podkapitola Nová média.¹⁷

¹³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 22-25. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁴ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 67-68. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁵ Tamtéž, s. 85-88.

¹⁶ Tamtéž, s. 28-30.

¹⁷ Tamtéž, s. 43.

Tisková média

Mezi tisková média patří knihy, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky apod.¹⁸

Nejdříve byly knihy reprodukovány ručně, byly velmi vzácné a tudíž i drahé, ne každý člověk si je mohl dovolit. Díky vynálezu knihtisku jejich cena klesla, bylo jednodušší je pořídit a dostaly se do všech společenských vrstev obyvatelstva, nastala informační exploze.

Později se objevuje nový fenomén, kterým jsou noviny. Nejdříve byly volně k prodeji a sloužily jednak k informování o nejnovějších událostech, ale také k zábavě a inzerci. Opravdovým masovým médiem se však noviny stávají až v minulém století, kdy toto médium oslovuje většinu populace.

Knihtisk dal rovněž za vznik dalším médiím v tištěné formě, jako např. divadelní hry, hudební skladby, prospekty, mapy a další.¹⁹

Oblíbenost tiskových médií se stále zvyšuje především díky internetovým mutacím, které se aktualizují několikrát denně. Obsahují hypertextové texty, pomocí kterých lze snadno dohledat doplňující informace. Na internetu můžeme najít i archivy elektronických tištěných titulů a vyhledat tak starší potřebné články.²⁰

Elektronická média

Mezi elektronická média patří rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet i přesto, že na zařazení internetu mají odborníci stále nejednotný názor. Tato problematika se neustále vyvíjí.²¹

Hlavními znaky vysílání elektronických médií jsou:

- záměrné a systematické sestavování programu
- šíření signálu z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů (point-to-multipoint)
- možnost současného příjmu větším počtem recipientů²²

¹⁸ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 37-49. ISBN 8071787140.

²⁰ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 44. ISBN 978-80-7452-002-0.

²¹ Tamtéž, s. 45.

²² Tamtéž, s. 46.

Rozhlas

Rozhlas představuje médium značně levnější a flexibilnější než televize. Mezi jeho hlavní přednost v současné době patří mobilita a dostupnost, takže je poměrně snadné přijímat rozhlasové vysílání prostřednictvím mobilního telefonu či na internetu. Nevýhodou rozhlasového vysílání je fakt, že ho naplno poslouchá menší část lidí – mnohdy totiž slouží pouze jako kulisa při vykonávání jiných činností, např. práce na počítači, úklid apod.²³

Pravidelné rozhlasové vysílání započalo v Československu na jaře roku 1923. Rozhlas se řadí mezi nejstarší elektronické zprostředkovatele informací. Privátní stanice se v naší republice začaly objevovat až v 90. letech minulého století. V současnosti je rozhlas brán spíše jako „doplňkové“ médium i přes to, že jeho poslechem tráví lidé podobné množství času jako sledováním televize. Podle průzkumů lidé nejčastěji poslouchají rádio v brzkých ranních hodinách. V dopoledním čase se poslechovost snižuje, roste opět kolem poledne a znovu kolem čtvrté hodiny odpolední. Večer je ve značné míře nahrazeno sledováním televize. V naší republice je valná většina rádií soukromých, věnují se zejména hudební produkci, na rozdíl od stanic veřejnoprávních, které vysílají ve větší míře zpravodajské, kulturní a vzdělávací programy.²⁴

Televize

Televize je audiovizuální médium, které je určeno k jednosměrnému dálkovému přenosu obrazu i zvuku. Dalším rysem televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a poskytování licencí veřejnými institucemi. S tím souvisí další důležitý rys televize, tedy distribuce od centra k periférii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Televize je do značné míry zábavní médium, nicméně v moderní politice hraje důležitou roli, neboť je považována také za hlavní zdroj zpráv a informací a za komunikační kanál mezi politiky a občany (hlavně v období voleb). Televize plní rovněž vzdělávací úlohu, poskytuje nejrůznější naučné programy.²⁵

²³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 37-49. ISBN 8071787140.

²⁴ SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004, s. 14-21. ISBN 9788086706061.

²⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 46-47. ISBN 8071787140.

Typické znaky televize:

- velmi rozsáhlý výstup,
- audiovizuální obsah,
- složitá technologie,
- veřejný charakter, značná regulace,
- národní a mezinárodní charakter,
- velmi rozmanité podoby obsahu.²⁶

Nová média a internet

Termín nová média se poprvé objevuje v druhé polovině minulého století, hlavně v souvislosti s mnohými rozličnými soubory komunikačních technologií. Tato média jsou založena na numerickém zpracování dat. Jsou charakteristická svým provázaným propojením, finanční nenáročností, interaktivitou, multimedialitou, možností hypertextů, mobilitou a virtuální realitou. Mezi nová masová média řadíme videorekordéry, CD a DVD a další tzv. kvazimédia, tedy počítačové hry a zařízení vytvářející virtuální realitu.²⁷

Internet můžeme pokládat v jistém smyslu za odlišnější a značně rozšířené médium. Na počátku plnil funkci nekomerčního nástroje pro sdílení informací a dorozumívání mezi vzdělanými specialisty, v současné době slouží také jako další druh mezilidské komunikace. V souvislosti s masovou komunikací je žádoucí zmínit jeho veřejné užití, které zahrnuje online publicistiku, přenosy, diskusní fóra a obecně vyhledávání informací. Masovou komunikací méně využitelná je potom privátní elektronická pošta a další služby soukromého charakteru. Určité obavy vyvolává skutečnost, že zde není žádný propracovanější systém jejich řízení a kontroly.²⁸

²⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 47. ISBN 8071787140.

²⁷ Tamtéž, s. 50-51.

²⁸ Tamtéž, s. 49-52.

1.3 Masová média ve společnosti

Nedílnou součástí dnešní společnosti se kromě rituálních úkonů stala každodenní přítomnost masových médií, jejichž důležitost je v novodobé společnosti podstatná a neustále se zvyšující. Masová média představují prostředek k získání obdivu a slávy a indikátor věcí, které jsou „in“.²⁹

Masová média také přinášejí zábavu, poskytují nám informace a nabízejí způsob, jak můžeme trávit náš volný čas. Poutají naši pozornost, stávají se předmětem společenských diskuzí. Určité formy masových médií utvářejí naše zkušenosti stejně jako veřejné mínění. Představují nejjednodušší způsob získání informací a znalostí, které bychom museli obtížně hledat. Musíme ale zdůraznit, že informaci získanou přes masová média je třeba brát jako zboží, přičemž skutečná úloha médií, tedy informovat a přispívat k demokratické diskuzi, bývá potlačována.³⁰

Masová média zastávají významnou roli v zachování sociální a kulturní kontinuity (neboli socializaci) všech jedinců. Reflektují hodnoty a normy kultury naší společnosti. Vlivem technických změn, internacionálním smlouvám a nadnárodním uspořádání mediálních organizací mají média stále významnější mezinárodní povahu.³¹

Mezi hlavní přínosy hromadných sdělovacích prostředků patří:

- zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací širokým vrstvám občanů,
- zvýšení aktuálnosti informací,
- bezprostřednější poznání, které má mobilizující účinek pro lidský zájem,
- informační i názorová homogenizace společnosti,
- možnost okamžitého rozšíření závažné informace³².

V současné době mají zásadní vliv na informaci dva aspekty – mediální napodobování a hyperemoce. Napodobování je patrné v situaci, kdy jedno médium

²⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 67-68. ISBN 8071787140.

³⁰ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta), s. 8-9. ISBN 80-204-1037-6.

³¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 68-69. ISBN 8071787140.

³² MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 100-101. ISBN 978-80-7452-002-0.

příkládá jisté události velký význam – pak se i ostatní média chtějí této události věnovat. Tento jev popisuje princip tzv. sněhové koule – neboli situace, jedno médium prezentuje novou informaci a ostatní média se postupně přidávají.

Slovem hyperemoce se myslí fakt, že pokud lidé cítí silnou emoci, např. během sledování televizních zpráv, sdělovaná informace musí být pravdivá.³³

Pro potřeby této diplomové práce je nejdůležitější hlavně mediální zobrazení genderu. Poznáme spoustu různých vypodobnění genderu, některá jsou dokonce negativní až sexistická. I ta však bohužel bývají veřejností brána jako pravdivá. Média mají rovněž tendence spoustu věcí přehlížet, bagatelizovat, zkreslovat a odsuzovat.

1.4 Vliv médií

Důležitost médií spočívá zejména ve faktu, že se podílejí na socializaci lidí. Ovlivňují začlenění člověka do společnosti, působí také na jeho formování a utváření vztahů. Do nedávné doby bylo nejhojněji využívané médium televize, dnes je však ve velké míře nahrazena internetem.

Média mají vliv na představy, názory, postoje, hodnoty a chování recipientů. Média coby prostředek osvěty rozšiřují obzory poznání, vzdělávají, pomáhají v spotřebitelském rozhodování, ovlivňují životní styl a tím i zdraví, ale dovedou rovněž děsit, vyvolávat napětí, svádět ke společensky nežádoucímu jednání nebo uvádět v omyl. Média mohou posilovat i ohrožovat rovnováhu společnosti, napomáhat ke společenské změně, mohou přesvědčovat i manipulovat.³⁴

Přílišné užívání médií je mnohdy pokládáno za nežádoucí a nezdravé, hlavně co se dětí týče. Může směřovat k budování závislosti, odpoutání od reality, omezení společenských kontaktů, odchýlení od vzdělávání a k omezování jiných záslužných aktivit. Děti totiž nemají dostatek předchozích zkušeností a znalostí, nedisponují stabilními a zformovanými hodnotovými a morálními postoji. Proto můžeme říci, že nadměrné užívání televize a internetu může směřovat k značnějšímu ohrožení psychiky

³³RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta), s. 29. ISBN 80-204-1037-6.

³⁴JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 320-322. ISBN 978-80-7367-466-3.

zejména těchto jedinců. Příčiny spočívají v dětské zvědavosti a omezené schopnosti dítěte rozlišit zobrazení od skutečnosti.

Pokud příjemce chápeme jako množinu oddělených jednotlivců a ne jako sociální skupinu, potom tyto recipienty pokládáme za ovlivněné, vyznačující se charakteristikami jako iracionální chování, nedostatečná sebekontrola a sklony být manipulován. Publikum však často disponuje pevnými společenskými a kulturními základy, a proto sebou nenechá vždy jednoduše manipulovat a má schopnost často vhodně reagovat na obdržené zprávy.³⁵

Na otázku, jak moc působí média na společnost, potažmo na konkrétní jedince, nelze jednoznačně odpovědět. Dlouhodobá změna se velmi obtížně měří. Všechny úvahy ohledně vlivu médií na člověka zůstávají v teoretické rovině, jejíž pravdivost ukáže až čas. Těžko mohou být média označována za výhradně dobrá nebo špatná. Důležitou roli totiž hraje osobnost recipienta i postavení společnosti vůči mediálními institucím. Domnívám se, že způsob, jakým na nás média budou působit, můžeme my sami do určité míry ovlivnit – je na nás samotných, zda se připravíme na vlivy a eventuální rizika, která média mohou přinášet a zda se budeme aktivně podílet na společenském dění a občanském životě.

Odborně zaměřené názory o působení médií se dají rozčlenit na dvě související oblasti. Tu první představuje sociální teorie neboli oblast poučeného uvažování o metodách poznávání společenského života. Týká se především celospolečenské roviny a je spíše zobecňující a většinou deduktivní.³⁶ Druhá oblast představuje různé empiricky podložené výzkumy zaměřující se na působení sledovaného hlediska mediální komunikace na postoje a chování recipientů médií jako občanů (např. chování během voleb), konzumentů (např. účinek reklamy) nebo lidských jedinců žijících ve společnosti jiných (např. na nárůst agresivity a strachu).³⁷ S tím souvisí i rozeznávání pojmů jako vliv, role a účinek médií. Jednoduše lze zmíněné nuance shrnout následovně: úvahy o vlivu a roli se hodí spíše v případě nezáměrného vlivu médií a váží se k sociální teorii; analýza

³⁵ MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 69-73. ISBN 978-80-86723-44-0.

³⁶ HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006, s. 31-33. ISBN 80-736-7093-3.

³⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 324-326. ISBN 978-80-7367-466-3.

efektu a účinku pak směřuje k měření zamýšleného a úmyslného působení tam, kde jde o empirické výsledky nebo vysvětlení.

Druhy působení médií

Nejdříve je potřeba rozlišit mezi jednotlivými rovinami výskytu efektů, jinými slovy stanovit cílového recipienta, který je mediálním sdělením ovlivňován. V tomto smyslu rozeznáváme rovinu jednotlivce, skupiny nebo organizace, sociální instituce, celé společnosti a kultury, přičemž prostřednictvím médií lze zasáhnout každou z těchto rovin individuálně nebo všechny najednou. Při tvorbě typologie mediálních vlivů a účinků lze využít následujících parametrů:

- časová dimenze dopadu působení médií (krátkodobé a dlouhodobé účinky),
- jedná se o podnět působící přímo nebo zprostředkovaně (např. prostřednictvím názorového vůdce)?
- jedná se o cílevědomé či nezáměrné působení?³⁸

Účinky médií mohou být kognitivní (související s poznáváním a tvorbou postojů), afektivní (týkající se názorů a pocitů) a dopady na jednání. Mediální účinky spadají do určitých kategorií:

- konverze,
- menší změna,
- posílení.

První termín představuje změnu názoru nebo víry podle úmyslu toho, kdo vysílá sdělení. Druhý pojem označuje změnu v podobě nebo síle poznávání, přesvědčení nebo jednání. Třetí termín souvisí s utvrzením recipienta v dosavadní víře, postoji nebo způsobu chování.³⁹

Mezi další účinky patří také tzv. bumerangový efekt (kdy sdělení působí opačným směrem, než komunikátor zamýšlel), reciproční účinky (vyvolávají důsledky pro jedince

³⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 332-333. ISBN 978-80-7367-466-3.

³⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 478. ISBN 8071787140.

nebo instituci, na kterou je zaměřena mediální pozornost) a účinky na třetí stranu (vznikají z přesvědčení, že jedinec nemůže být ovlivněn, jiné však ano).⁴⁰

⁴⁰ SCANNELL, Paddy. *Media and communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007, s. 232-233. ISBN 9781412902694.

2 REKLAMA

Reklama představuje druh sociální komunikace, jehož cílem je motivovat recipienty k určitému jednání. Zpravidla jde o nákup určitého produktu nebo služby, nicméně existují i další formy reklamy, jako např. politická reklama, kdy je cílem účast ve volbách, nebo další typy reklamních postupů (třídění odpadů, bezpečná jízda apod.). Aby bylo reklamní sdělení vyhodnoceno jako úspěšné, musí dojít k zamýšlenému jednání, nestačí pouze informovat. Nezvýší-li se po reklamní kampani prodej, dá se vyhodnotit jako neúspěšná. Reklamu lze zařadit mezi hromadné sdělovací prostředky, jelikož představuje zdroj financování.⁴¹

Samotné slovo „reklama“ pochází z latinského termínu „reklamare“, neboli „opětovně křičet“, což charakterizovalo tehdejší způsob obchodní komunikace. Po staletí se samozřejmě systém prezentace různě měnil, pojem reklama však zůstal. Americká marketingová asociace AMA reklamu chápe jako veškerou placenou formu neosobní prezentace a nabízení produktů, služeb a idejí skrze konkrétního sponzora, mající za cíl podporu podnikatelské aktivity, především pak podporu spotřeby nebo prodeje výrobků, budování, pronájmu nebo prodeje bytů a domů, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky aj.⁴²

Je možné identifikovat tři hlavní funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací. Informační povahu má reklama například tehdy, když se na trh zavádí nový výrobek. Cílem je vzbudit zájem a poptávku. Upomínací funkce reklamy je uplatňována v době, kdy produkt nebo služba ztrácí své místo na trhu a společnost o něj nechce přijít. Přesvědčovací charakter reklamního sdělení spočívá v získání potenciálního kupujícího, má jej přesvědčit o správnosti jeho jednání (zakoupení výrobku či objednání služby).⁴³

Mezi další funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek neboli tzv. brand building – z tohoto pohledu bývá

⁴¹ MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 36. ISBN 978-80-86723-44-0.

⁴² VYSEKALOVA, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, s. 20-21. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁴³ SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 30. ISBN 978-80-7368-265-1.

mnohdy reklama velmi těžko nahraditelná. Reklama představuje dobrý způsob, jak informovat a přesvědčovat, např. s cílem prodat produkt nebo službu, přesvědčit určité skupiny lidí, aby se začali chovat jinak (aby kuřáci skoncovali se svým zlozvykem, aby řidiči jezdili opatrně, aby voliči dali svůj hlas určité politické straně apod.). Reklama tak zpravidla slouží k vyvolání odezvy u cílového publika.

Z uvedených definic lze usoudit, že reklama představuje nenahraditelný prostředek k informování zákazníků o ojedinělosti a výjimečnosti inzerovaných výrobků, nápadů nebo služeb. Prostřednictvím reklamy je možné efektivně vzdělávat a podávat informace o nových výrobcích, prezentovat jejich užití a přesvědčit cílovou skupinu k jejich zakoupení. Rovněž stanovuje, zdali bude určitý výrobek ve společnosti pokládán za atraktivní či nikoliv a do značné míry tak utváří i společenské normy.⁴⁴

Výše byla popsána reklama z obchodního hlediska, ale je možné narazit také na sociální reklamu, kterou M. Göttlichová definuje jako „reklamu, jejímž cílem je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.“⁴⁵

Reklama je v České republice regulována Zákonem o reklamě a Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání, který obsahuje režim zařazování reklamy do programu, ochranu dětí a mládeže před zneužitím a vlivem erotiky a násilí v reklamě, dále zákazy na určité léky či alkohol.⁴⁶

Co se týče etiky, je na tomto místě žádoucí zmínit tzv. Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Tento Kodex je formulován se záměrem, aby reklama v ČR plnila úlohu informovat veřejnost, přičemž splňuje etická hlediska působení reklamy. Důvodem Kodexu je zajistit, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná, a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe stanovené Mezinárodní obchodní

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 54. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁵ GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*, 2005, s. 73-78. ISBN 80-73-68-101-3.

⁴⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 201. ISBN 978-80-7452-002-0.

komorou. Tento Kodex však nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze ji doplňuje o etické zásady.⁴⁷

2.1 Druhy reklam

V následujících odstavcích budou popsány jednotlivé druhy reklamy, tedy rozhlasová, tisková, outdoorová, interiérová a internetová reklama. Televizní reklamě je z důvodu zaměření diplomové práce věnována samostatná kapitola.

Rozhlasová reklama

Mezi nejčastější typy rozhlasových reklamních spotů řadíme reklamní vstup, kdy se řeší určitý problém, představení reklamované věci mluveným slovem, technika interview, ústní doporučení (tzv. testimonial), obrázek ze života (tzv. slice-of-life), reklamní znělka (tzv. jingle) a další. Rádio coby součást masových médií má schopnost cílit na široké spektrum posluchačů. Rozhlasová média ovlivňují spotřebitele také přímo před nákupem nebo během něj (během návštěvy obchodního centra můžeme slyšet rádiové reklamy na produkty a služby, které daný obchod nabízí).⁴⁸

Mezi přednosti rozhlasové reklamy se řadí možnost vnímání sdělení i při jiné činnosti, emocionální působení, mobilnost, operativnost, relativně nízké náklady, možnost selekce posluchačů či eventualita segmentace (možnost lokálního oslovení cílových posluchačů).

Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří podvědomé vnímání (lidé se během poslechu rádia věnují mnohým aktivitám a rádio berou jen jako „kulisu“), nemožnost zobrazit produkt (působení pouze na sluchový smysl), nevhodnost pro přenos více informací, pomíjivost sdělení či jeho nekomplexnost.⁴⁹

Tisková reklama

Tisková reklama se dá rozdělit na dvě hlavní skupiny, a to na reklamu v časopisech a reklamu v denním tisku. Cena za reklamu v časopisech bývá poměrně

⁴⁷ Kodex reklamy [online]. [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁴⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 241. ISBN 9788024702544.

⁴⁹ Marketing for you [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevahody-jednotlivych-typu-medii-55>

vysoká, je tomu tak hlavně u prestižních časopisů. Mezi výhody reklamy v časopisech se řadí oslovení zvolené cílové skupiny lidí (např. reklama na módní doplňky v časopise pro ženy, kojenecká výživa v časopise pro maminky apod.), možnost kvalitního tisku, delší životnost, soustředěné čtení a s ním související prohlížení si obrázků včetně reklamy. Nevýhody magazínové reklamy spočívají v klesajícím počtu čtenářů některých časopisů, v přesycenosti reklamou (tzv. clutter), v časové prodlevě mezi zadáním a uveřejněním reklamy a také v nízké flexibilitě.⁵⁰

Mnoho menších lokálních společností volí reklamu v denním tisku hlavně z důvodu vysoké nákladovosti televizních reklam. Noviny vycházejí denně, týdně nebo v jiných periodách (tiskoviny vydávané obchodními řetězci). Firmy volí novinovou reklamu z důvodu geografické selektivity, propagace výprodejů a speciálních nabídek, vyšší flexibility uveřejňování aktualizovaných informací apod. Noviny navíc mají vyšší úroveň věrohodnosti (čtenář spoléhá na přesnost a faktičnost novinových článků), a proto existuje větší pravděpodobnost věnování větší pozornosti také novinovým reklamám. Mezi nevýhody novinové reklamy pak patří horší nákup reklamního prostoru v celostátním měřítku, kratší životnost, sezónní clutter, horší kvalita tisku a konkurence ostatních médií (např. Internet).⁵¹

Outdoorová reklama

Venkovní reklama využívá širokou škálu prostředků a tvarů, lze ji spatřit na nejrůznějších místech. Využívá se jak celoplošné, tak pro lokálně orientované reklamní kampaně. Mezi hlavní nástroje venkovní reklamy řadíme především billboardy (popř. bigboardy a megabordy). Další typy venkovní reklamy jsou např. reklamní lavičky, reklamy na vozidlech MHD, na telefonních budkách, na sloupech, nafukovací reklamní poutač aj. Mezi hlavní výhody venkovní reklamy patří delší životnost (tento typ reklamy není možno přerušit nebo pozastavit). Na rozdíl od televizní reklamy je cena většinou mnohonásobně nižší.⁵²

Mezi nevýhody venkovní reklamy patří mnohdy krátká doba prohlédnutí a přečtení (např. u billboardů umístěných na okraji silnice), horší viditelnost

⁵⁰ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 240-241. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁵¹ Tamtéž, s. 243-244

⁵² SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004, s. 20-22. ISBN 9788086706061.

(u neosvětlených ploch zejména v zimních měsících), náchylnost k fyzickému poškození vlivem počasí, povětrnostních vlivů a vlivů okolí.⁵³

Interiérová reklama

Jedná se o využívání reklamních ploch v obchodních centrech, specializovaných prodejnách, školách, sportovních střediscích, na fotbalových stadionech, v restauracích atp. Předností této formy reklamy spočívá v příležitosti oslovit konkrétnější cílovou skupinu v ohraničeném prostoru, ve kterém recipienti tráví více času a je zde tedy větší pravděpodobnost, že danou reklamu zaregistrují. Interiérová reklama může mít mnoho tvarů a forem. Běžně se setkáváme např. s plakáty nebo panely lokalizovaných na stěnách místnosti, závěsnou reklamu v supermarketech, reklamu v samostatně stojících světelných panelech, audiovizuální plochy v obchodech, digitální obrazovky na stadionech, reklama na podlaze, podšálčích v restauraci a mnoho dalších.

Mezi nevýhody interiérové reklamy patří zejména přesycenost spotřebitelů reklamou nebo omezené působení reklamy.⁵⁴

Internetová reklama

Internet představuje nejrychleji rostoucí reklamní médium. Mezi hlavní výhody internetové reklamy patří kreativní možnosti tvůrce reklamy a také poměrně krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím zveřejněním. Reklamní okna je možno vytvářet pomocí mnohých typů grafických programů, včetně animace a videa. Mezi další výhody patří snadná segmentace cílového trhu, přesná měřitelnost (pomocí různých analytických nástrojů je možné sledovat, kolik uživatelů na reklamu kliklo, zda se na daný web vrací, jaké následují akce po kliknutí na reklamu – zda uskuteční objednávku, nebo web opustí apod.) a relativně nízká cena.⁵⁵

⁵³ Výhody a nevýhody outdoor reklamy [online]. [cit. 2017-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medi/indoor/proc-anone/>

⁵⁴ SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004, s. 22-23. ISBN 9788086706061.

⁵⁵ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 238-239. ISBN 978-80-251-1769-9.

Internetová reklama může mít nejrůznější formy:

- Search marketing – tzv. marketing ve vyhledávacích, jde o metodu získávání zákazníků prostřednictvím internetových vyhledávačů (umístění odkazu na inzerovaný web na viditelné místo ve výsledcích vyhledávání).
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO) – optimalizace stránek se zakládá na vhodné úpravě stránek takovým způsobem, aby je vyhledávače uveřejňovaly na prvních pozicích.
- Platba za umístění – jedná se o placené zápisy v katalozích s cílem zajistit přednostní výpisy.
- Reklama ve vyhledávacích (PPC systém) – z anglického pay-per-click (PPC), představuje způsob platby za reklamu (platí se za skutečné kliknutí na odkaz, nikoliv za samotné uveřejnění odkazu).
- Plošná (bannerová) reklama – patří zde bannery (většinou obdélníkové obrázky umístěné poblíž okraje obrazovky), skyscrapery (vertikální koncepce obrázku viditelná při procházení dlouhé stránky), interstitial (velkoplošná reklama zobrazená v celém okně obrazovky před samotným nahráním obsahu stránky), pop-up (vyskakovací okna), textové a kontextové reklamy aj.⁵⁶

Internet poskytuje vysoké množství služeb, serverů a technologií, které po uživatelích vyžadují vyšší odbornou znalost než jiná média, proto může být problematičtější oslovit určité cílové skupiny, jako např. malé děti nebo důchodce. Mezi další nevýhody internetové reklamy se řadí omezené působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a jistou stále patrnou nedůvěru hlavně na straně příjemců sdělení (strach z koupě „na dálku“).⁵⁷

⁵⁶ Internetový marketing [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/stitek/internetovy-marketing/>

⁵⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 141. ISBN 978-80-247-5037-8.

2.2 Televizní reklama

Za vynálezce televize je považován německý inženýr Paul Nipkow, jenž na konci 19. století představil svůj vynález Nipkowův kotouč, který značně simplifikoval snímání a rozbor obrazu a položil tak základní kámen prvotních televizorů. Vůbec první televizní reklama byla odvysílána v USA v roce 1941, reklama trvala 10 sekund a její obraz byl po celou dobu vysílání statický. Na našem území je počátek regulérního televizního vysílání spjat s rokem 1953 – vysílalo se sice pravidelně, ale s přestávkami, pouze některé dny v týdnu. Vůbec první televizní reklama se v našem prostředí vysílala v roce 1957.⁵⁸

Nejvíce společností se soustředí na reklamu v televizi, neboť má nejširší záběr cílových lidí a tedy i potenciálních kupujících. Televizní reklama představuje velmi svérázný a pronikavý způsob komunikace. Velká výhoda televizní reklamy spočívá především v její působivosti. Naopak nevýhodu reklamního sdělení prezentovaného prostřednictvím televize představuje fakt, že mnoho jedinců již reklamní spoty nevnímají, během reklamní pauzy program přepínají nebo od televize úplně odchází, další nevýhodou je neosobní charakter, jednosměrná komunikace a velice nestejnorodé spektrum diváků, kdy prakticky není možné zacílit na osobní potřeby jednotlivých potenciálních kupujících. Tuto skutečnost se tvůrci reklam snaží kompenzovat především tlakem na psychiku jedince a vytvářením dokonalých předobrazů svých budoucích konzumentů.⁵⁹

Televizní reklama pro diváka znázorňuje určitý plán nebo návod, co spotřebovat a kam pro danou věc nebo službu přijít. Díky tomu dochází k sjednocování obrazu světa a standardizaci způsobu života.⁶⁰

⁵⁸ BILLINGHAM, Peter, VRBA, Tomáš, ed. *Televizní stanice - zdroj zániku evropských kultur?* Přednášky a diskuse z mezinárodní konference .. : 3. a 4. května 2006 v Třeboni = TV stations - the source of Europe's cultural demise? : lectures and discussions at the international conference .. : 3rd and 4th May 2006 in Třeboň. Praha: Corona, 2006, s. 36. ISBN 80-903363-8-8.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁶⁰ BILLINGHAM, Peter, VRBA, Tomáš, ed. *Televizní stanice - zdroj zániku evropských kultur?* Přednášky a diskuse z mezinárodní konference .. : 3. a 4. května 2006 v Třeboni = TV stations - the source of Europe's cultural demise? : lectures and discussions at the international conference .. : 3rd and 4th May 2006 in Třeboň. Praha: Corona, 2006, s. 90. ISBN 80-903363-8-8.

Podle dostupných výzkumů stráví průměrný člověk přibližně 2 hodiny denně sledováním televizních pořadů.⁶¹ Pokud jsme po tak dlouhou dobu neustále vystavováni nejrůznějšími impulsům a všemožným sdělením, více či méně nás to ovlivní. Sledování televize totiž nevyžaduje žádné zvláštní nadání, není dokonce potřeba umět číst. Prakticky všem lidem na celém světě je možno přehrát podobné obrazové a verbální sdělení. Televize nám předkládá a tlumočí mnoho faktorů, které mají vliv na to, jak je budeme percipovat. A velká část z nich se týká právě genderu.⁶²

Televize představuje pro mnoho světových médií stále významnou roli, je úzce spjata s běžným životem obyvatelstva. Ze všech médií na nás má televize stále největší vliv.

Výhody televizní reklamy

- Oslovení širokého šikály diváků
- Značná sledovanost a popularita
- Náklady na oslovení jednoho diváka jsou relativně malé
- Eventualita propojení kombinace obrazových a sluchových aspektů
- Možnost opakovat sdělení
- Případné načasování reklamy dle cílového segmentu
- Kvalita prezentace

Nevýhody televizní reklamy

- Obecně značné celkové náklady (zejména v tzv. prime-time)
- Nesoustředěnost diváků zapříčiněná velkou spoustou vjemů
- Dočasnost a pomíjivost sdělení
- Eventualita útěku před televizními reklamami (přepnutí na jiný kanál)

Jedním z nejvýznamnějších problémů v dnešní době je přesycení diváků reklamou. Recipienti se negativně vyjadřují zejména k televizní reklamě, mnohdy se jí

⁶¹ Jak Češi tráví čas?: Výsledky 1. ročníku výzkumu proměny české společnosti 2015 [online]. [cit. 2017-09-13].

⁶² BILLINGHAM, Peter, VRBA, Tomáš, ed. *Televizní stanice - zdroj zániku evropských kultur?* Přednášky a diskuse z mezinárodní konference .. : 3. a 4. května 2006 v Třeboni = TV stations - the source of Europe's cultural demise? : lectures and discussions at the international conference .. : 3rd and 4th May 2006 in Třeboň. Praha: Corona, 2006, s. 89-92. ISBN 80-903363-8-8.

vyhýbají (přepnutí na jiný kanál, věnování se jiným aktivitám, když běží reklama). Navzdory všem negativním stanoviskům má však televizní reklama značný vliv na spotřebitele, neboť je dovede bezděčně přimět zakoupit si reklamovaný výrobek nebo službu. Sledovanost televizních programů je významným nástrojem pro určení reklamního času. Dalšími podstatnými indikátory jsou procenta lidí, kteří se v daném čase věnují sledování televize. Měření sledovanosti umožňují tzv. peoplemetry.

Podíl reklamy u privátních stanic je velice vysoký, s tím je logicky spjat odpor diváků, kteří mají dojem, že jim reklama snižuje užitek ze sledování daného programu. Někteří diváci proto ihned po začátku vysílání reklamního spotu přepínají alespoň na chvíli sledovaný program na jiný kanál, popř. program přestanou sledovat úplně.⁶³

2.3 Psychologie reklamy

Motivace

Teorie motivace se snaží odpovědět na otázku, co vede lidi ke koupi určitého produktu nebo služby. Sigmund Freud dával motivaci do souvislosti s hlubinnou psychologií. Opíral se o fakt, že každý jedinec disponuje určitými neuspokojenými potřebami, přičemž skutečnost, že jsou tyto potřeby neuspokojeny, vyvolává nutnost odstranění tohoto nežádoucího stavu. Člověk si však není vždy vědom všech psychologických aspektů, které ovlivňují jeho chování. Koupě nového automobilu sice uspokojuje zřetelnou potřebu dopravního prostředku, nicméně skutečný motiv ke koupi vozidla může spočívat v jiné, hlubší potřebě (vyrovnat se okolí, zvýšit sociální status apod.). Reklama proto využívá v reklamě takové prvky, které uvádějí v činnost utajené biologické a sexuální potřeby jedince. Zdrojem motivace nejsou však jenom potřeby, mohou to být rovněž emoce. Pozitivní emoce mohou jedince přimět k nákupu určitého produktu nebo služby, negativní emoce mohou naopak znamenat záměrné vyhýbání se danému výrobku nebo službě. Reklama má tedy za cíl spotřebitele emocionálně přilákat a snažit se je neodradit.⁶⁴

⁶³ SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004, s. 56-59. ISBN 9788086706061.

⁶⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 282-283. ISBN 80-247-0513-3.

Asociace

Lidská psychika formuje propojený a ucelený systém znalostí a informací. Díky asociaci je možné tyto znalosti a informace vyvolat. Asociace neboli spojení mezi jednotlivými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity, probíhá na principu podobnosti a pro reklamu představuje důležitý prvek. Firmy se snaží vyvolat u zákazníka asociaci obecného výrobku se svou značkou. Pokud spotřebitel uslyší např. pojem prací prášek a vybaví si konkrétní značku pracího prostředku, svědčí to o úspěšné reklamní kampani firmy.⁶⁵

Mnoho reklam v současné době obsahuje nejrůznější psychologické aspekty, ekonomický pohled tedy nemusí pro vytvoření úspěšné reklamy postačovat. Aby mohla společnost segmentovat své zákazníky a vhodně na ně zacílit, je žádoucí před samotným marketingovým sdělením provést výzkum trhu. Pro potřeby této diplomové práce je od marketingového výzkumu upuštěno, neboť se práce zaměřuje pouze na ty reklamy, které jsou zacílené na muže a ženy. Jakmile je znám potenciální zákazník, přichází na řadu vytvoření příslušného marketingového sdělení, tedy tvorba samotné reklamy.

V současné době existuje spousta psychologických studií, které upozorňují na důležité aspekty, které by reklama měla obsahovat, aby potenciálního zákazníka dovedla ovlivnit a přimět k akci (např. ke koupi určitého výrobku či služby). Klíčovou roli zde mj. hraje informační zdroj, který se spoléhá na svou věrohodnost a přitažlivost a snaží se o to, aby se zákazník ztotožnil s daným produktem. Příkladem mohou být reklamy, ve kterých vystupují dětské lékaři, kteří propagují „ten nejlepší čistič“, nebo stomatologové doporučující „tu nejlepší zubní pastu zabraňující vzniku zubního kazu“. Potenciálního kupujícího může podobné tvrzení od „odborníka“ přesvědčit více, než kdyby jej slyšel od obyčejného jedince.⁶⁶

Pokud analyzujeme reklamu, musíme nejdříve hodnotit její působení na zákazníka. V následujících odstavcích budou v krátkosti popsány základní psychologické pojmy, které se v souvislosti s reklamou často objevují.

⁶⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 351. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 46. ISBN 978-80-247-4005-8.

Pozornost

Veškeré lidské smysly, tedy zrak, sluch, hmat, čich a chuť slouží k vnímání; k percepci reklamy potom nejčastěji zrak a sluch. Jelikož spotřebitelé vnímají selektivně (nemohou aktivně vnímat veškeré informace, které na něj v jednu chvíli působí), je nutné zmínit pojem pozornost neboli zaměření vědomí na určitý objekt a jeho vnímání. Jelikož mají lidé sklony třídit informace, kterým jsou vystavováni (tzv. selektivní pozornost), je proto z pohledu psychologického působení reklamy žádoucí tuto pozornost u spotřebitele vyvolat. Kromě selektivní pozornosti rozlišujeme rovněž pozornost bezděčnou (pasivní vnímání televizní reklamy), která by se v ideálním případě měla změnit na pozornost záměrnou (aktivní vyhledávání produktu v katalogu).⁶⁷

Paměť, učení, zapomínání a lítost

Dalšími důležitými pojmy v teorii reklamy jsou paměť, učení a zapomínání. Paměť hraje v teorii reklamy zásadní roli, neboť podstata reklamy mnohdy spočívá v jejím zapamatování. Bez schopnosti zapamatovat si vnímané a pocíťované skutečnosti by se člověk nebyl schopen učit. Paměť tedy umožňuje proces vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme v minulosti vnímali, poznali nebo prožívali.⁶⁸

Reklama neustále předkládá určité informace a snaží se o to, aby se zákazník naučil chovat určitým způsobem (např. aby zakoupil nabízené výrobky nebo služby, aby si osvojil nákupní zvyklosti apod.). Na zapamatovatelnost reklamy má vliv smysluplnost inzerované informace, logická posloupnost přijímaných informací, přítomnost emocionálního prožitku a využitelnost informace. Nejúčinnější reklama je ta, která formuje dříve vytvořené paměťové struktury a je s nimi ve vzájemné shodě. V souvislosti s uchováním přijaté informace je žádoucí zmínit tři druhy paměti, a to paměť senzorkou (vnímání většiny informací po dobu několika sekund), krátkodobou (vnímání části informací po dobu několika desítek sekund) a dlouhodobou (uchování pouze vybraných informací). Reklama splní svůj účel, pokud se informace spotřebiteli uloží právě do dlouhodobé paměti.⁶⁹

⁶⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 283-286. ISBN 80-247-0513-3.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, s. 96-98. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁶⁹ Tamtéž, s. 97-98

Opakem zapamatování je proces zapomínání. Marketingoví specialisté se snaží vždy vytvořit takovou reklamu, která je spotřebitelem dobře zapamatovatelná a je snadné si ji přiřadit k danému produktu.⁷⁰ Mnohdy totiž nastává tzv. upíří efekt – značka je „přehlušena“ samotným kreativním sdělením.⁷¹

Poslední pojem, který je nutno zmínit v souvislosti s psychologií reklamy, je lítost. Pokud reklama vyvolá u zákazníka pozornost a tento zákazník si danou informaci uloží do dlouhodobé paměti, je pravděpodobné, že inzerovaný výrobek je pro tohoto jedince zajímavý, vyhodnocen jako užitečný a dojde ke koupi. Pokud však užívání zakoupeného výrobku (nebo služby) nenaplní očekávání spotřebitele, nebo dokonce vůbec neuspokojí jeho potřebu, dochází k lítosti – zákazník si je vědom své chyby při nákupním rozhodování. Takový jedinec se může začít domnívat, že zakoupením jiného výrobku by dosáhl většího užitku, čímž svou lítost ještě více podpoří. Pro firmy je proto žádoucí nabízet jedinečné výrobky a služby, které jsou nesrovnatelné s konkurencí, čímž se sníží počet potenciálních alternativ a zvýší se spokojenost se zakoupeným produktem.⁷²

2.4 Vizuální aspekty reklamy

Vizuální hledisko je především v televizní reklamě zastoupeno v největší míře; obrazy poskytují lidem spoustu informací v krátkém čase. Další předností obrazů v reklamě je fakt, že obrazové prvky mohou sloužit také k navození konkrétní nálady či emoce a je možné je využít nejen při poskytnutí informace o produktu, ale také k navození určitých nálad či pocitů, neboť obrazy vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy (tzv. aktivační efekt).⁷³

⁷⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 30-31. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁷¹ Člověk si sice reklamu zapamatuje a líbí se mu, nicméně si ji nedovede spojit s konkrétním produktem, službou nebo značkou. Příkladem může být výzkum agentury Factum – 80 % lidí nebylo schopno reklamní sdělení "Bóbika" přiřadit ke správné službě (Centrum.cz).

⁷² Model lítosti [online]. [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/24099041_Regret_A_Model_of_Its_Antecedents_and_Consequences_in_Consumer_Decision_Making.

⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66. ISBN 978-80-247-3492-7.

Marketingoví pracovníci jim proto věnují velkou pozornost – obrazy totiž prezentují jasnou a srozumitelnou informaci, jež je divákem vnímána v úvodních sekundách každého marketingového sdělení. V souvislosti s obrazy je důležité zmínit jejich pořadí, většinou totiž platí pravidlo, že obraz, který nám je prezentován nejdříve, si nejlépe zapamatujeme a následně také vybavíme, proto je žádoucí, aby nás reklama zaujala již během prvních obrazů. Obrazy navíc bývají nejčastěji přítomny v reklamě, která působí na emoce recipienta. Člověk si automaticky k předloženému obrazu přiřadí určitý pocit a tím si sdělení lépe zapamatuje.

Mezi další způsoby využití vizuálního sdělení patří:

Volné obrazové asociace – produkt je dáván do spojitosti víceméně s čímkoliv (s obrazem nebo kontextem, se kterým má pouze prostorové spojení). Využívá se hlavně za účelem zaujetí a získání pozornosti,

Vizuální analogie – produkt disponuje podobnými charakteristickými vlastnostmi, jaké má předložený vizuální element (např. zobrazení rychle jedoucího auta a koně, holicího strojeku a ostrého nože apod.). Vizuální analogie se často využívá právě v genderových reklamách,

Vizuální metafora – výrobek není porovnáván přímo s daným obrazem, ale s jiným obrazovým vyjádřením, na jehož úroveň je postaven (např. produkt umístěný v pokladnici s ostatními klenoty symbolizuje své postavení špičky mezi ostatními).⁷⁴

Často jsou také zdůrazňovány barvy, které zajišťují přenos obrazového sdělení. Jednotlivé barvy a barevné odstíny mají určitý psychologický význam a umožňují tak přisuzovat výrobku ty vlastnosti, které jsou těmito barvami reprezentovány. Určité barvy mají rovněž větší spojitost s konkrétním genderem. Na základě výsledků zkoumání významu barev pro jednotlivé gendery lze konstatovat, že pro mužský gender je charakteristická pouze modrá barva. Ženský gender je spojován hlavně s růžovou, oranžovou, žlutou a fialovou barvou. Ostatní barvy jsou genderově spíše neutrální. Muži upřednostňují barvy jasné, protože symbolizují sílu, pevné rozhodování a vyrovnanost. Ženy naopak preferují spíše pastelové barvy, navozující něžnost, krásu a čistotu.⁷⁵

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 165. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁷⁵ CIOTTI, Gregory. *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. In: Help Scout [online]. 2013 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>.

Užívání charakteristických barev v reklamách je prvním příkladem používání genderových stereotypů, neboť ženy bývají často prezentovány jako jemné, slabé, téměř neviditelné bytosti, kdežto muži se vyznačují svou dynamičností a nadřazeností. Je však důležité mít na paměti, že percepce barev je podmíněna také kulturním zázemím, takže marketingoví pracovníci mohou kulturně, jak bylo naznačeno na příkladu s bílou barvou, proto marketéři v různých zemích budou nejspíše v různých zemích vybírat různé barvy pro tentýž produkt. Preference barev se také může v čase měnit.⁷⁶

Tabulka 1: Význam barev a jejich spojitost s genderem

Barva	Význam	Gender
Bílá	Spojena s čistotou, nevinností, tichem a relaxací (v některých asijských kulturách však bílá barva znamená smrt).	Genderově neutrální, nicméně v reklamách je spíše dávána do spojitosti se ženami.
Černá	Spojena s elegancí, důstojností, ale i neaktivitou. V reklamách je často dávána do spojitosti s luxusními a drahými výrobky.	Genderově neutrální barva, vzhledem k propagaci zejména drahých a technologicky dokonalých výrobků v černé barvě je černá barva spíše přisuzována mužům.
Červená	Barva spojená s energií, mocí, láskou, a rychlostí, zároveň také představuje hněv, nebezpečí a oheň.	Genderově neutrální barva, dávána do spojitosti např. s luxusními výrobky u žen nebo s rychlými auty u mužů.
Modrá	Symbolizuje klid, uvolnění, vyrovnanost, využívá se pro znázornění krásy, kvality či čistoty.	Modrá barva je velmi často typická pro mužskou genderovou identitu a představuje jedinou barvou, která je s ní významně spjata.
Zelená	Zelená barva se spojuje s klidem, svěžestí a přírodou.	Barva je typická pro oba gendery rovnoměrně.
Žlutá	Žlutá barva symbolizuje teplo, světlo, energii a krásu.	Vzhledem k zastupujícím atributům je přisuzována spíše ženskému genderu.
Fialová	Představuje vážnost, chlad, tísnivé myšlenky. Rovněž symbolizuje duchovno.	Spíše spojována s ženským genderem.
Růžová	Růžová barva symbolizuje lehkost, jemnost, radost a něžnost.	Silně spjata s ženským (dívčím) genderem.
Oranžová	Oranžová barva je barvou přátelství, ochoty, srdečnosti a slunce.	Zaměřena spíše na ženský gender.
Šedá	Symbolizuje konzervatismus, obavy a nedostatek vitality.	Barva je typická pro oba gendery rovnoměrně.
Hnědá	Hnědá barva evokuje pocit stálosti, prospěchu a zdraví.	Díky symbolice reálnosti a pevnosti je hnědá barva přisuzována spíše mužům.

Zdroj⁷⁷

⁷⁶ CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. In: Help Scout [online]. 2013 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>.

⁷⁷ CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. In: Help Scout [online]. 2013 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>.

2.5 Akustické aspekty televizní reklamy

Akustické sdělení v televizní reklamě zpravidla dokresluje sdělení vizuální. Akustická složka reklamy se skládá ze dvou částí – mluveného slova a melodie (hudby). Většina televizních reklam obsahuje obě tyto části, přičemž důraz je kladen buď na jednu, nebo druhou, v závislosti na tom, zda chce firma potenciální zákazníky přesvědčit ke koupi mluvenými argumenty, nebo navozením určitých pocitů a emocí.

Jazyk, který se v reklamě používá, musí být cílený na své potenciální spotřebitele. Zpravidla se používají stručné a jednoduché věty, které jasně sdělují nezbytné informace. Jazykové složky musí být srozumitelné a jasné pro cílovou skupinu. Často se používají všeobecně známé termíny, krátká a metaforická slova. Reklama pro muže tak bude volit odlišná slova, neboť na každé pohlaví působí odlišná slovní spojení. Reklama cílená na ženy působí spíše na emocionální složku (slova jako hebké, jemné, hladké, něžné apod.). Reklama cílená na muže působí spíše na racionální složku (slova jako energický, rychlý, dobrodružný, silný apod.).⁷⁸

Druhou důležitou složkou reklamního sdělení je melodie či hudba. Rovněž zde je patrná genderová specifikace. V reklamách pro muže je zpravidla patrná hudba nebo melodie akčnější povahy, neboť je kladen důraz na již zmíněnou sílu, energii a akčnost. V reklamách pro ženy je pak použita spíše nenásilná, klidná a jemná hudba, zdůrazňující vnitřní harmonii, vyrovnanost a klid.⁷⁹

Používání hudby v reklamě spočívá v metodě klasického podmiňování. Tato metoda je založena na tom, že během prezentace výrobku hraje určitá hudba, která by se recipientovi měla zalíbit. Celý proces se skládá ze 4 kroků. V první fázi se divák seznamuje s produktem, což představuje podmíněný podnět. Během prezentace produktu slyší hudbu, která představuje nepodmíněný podnětem. Pokud se hudba divákovi zalíbí, vytvoří v něm pocit libosti neboli nepodmíněnou reakcí na hudbu. Ve druhém kroku se všechny prvky propojují (produkt, hudba a pocit libosti). Recipient bude předpokládat, že při setkání s tímto produktem vždy uslyší tuto libou hudbu. Ve třetí fázi začne samotný výrobek navozovat pocit libosti i za absence hudby. Z nepodmíněné reakce se tak stává

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 57-59. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁹ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 153. ISBN 978-80-251-1769-9.

reakce podmíněná. Jakmile tento jedinec přijde do obchodu a uvidí zmíněný produkt, bude jej preferovat před ostatními.⁸⁰

2.6 Lidské tělo v reklamě

Podobně jako herci ve filmech nebo seriálech, i v reklamách vystupují lidé coby hlavní aktéři. Jejich úkolem je zajistit prodej daného výrobku nebo služby. V marketingu tyto jedince nenazýváme herci, hovoříme pouze o zobrazení lidského těla coby marketingového prvku. Jejich úkolem je logicky prezentovat daný výrobek nebo službu, proto se všemožnými způsoby snaží získat pozornost potenciálního kupujícího. Aby toho bylo dosaženo, prezentované tělo musí mít schopnost diváka zaujmout, musí se stát ozdobou či dekorací inzerovaného výrobku nebo služby. Často se v této souvislosti setkáváme s označením model nebo modelka. A zde se setkáváme se stereotypním zobrazením muže a ženy – ženská i mužská těla v reklamě představují ideál krásy, kterému se většina ve společnosti snaží přiblížit – muž je svalnatý, pohledný a atraktivní, žena zase štíhlá, krásná a elegantní.⁸¹

Lidé v reklamě plní rovněž funkci zvyšování prestiže produktu, svou krásu a dokonalost přenášejí na inzerovaný výrobek, který sice mnohdy nemá s modelem moc společného, nicméně od něj přejímá prestiž a dokonalost, čímž se stává atraktivním pro potenciální kupující. Inzerovaný produkt může dokonce plnit funkci prostředku k dosažení identické krásy a prestiže, se kterými je porovnáván. Například slavní herci nebo sportovci nevystupují v reklamě jenom proto, že jsou známí, ale hlavně z toho důvodu, že reprezentují určitý status – krásy, úspěchu, dokonalosti. Tím do značné míry formují a udržují stereotypy spojené s prezentací mužského a ženského těla.

Typická žena zobrazená v reklamě je:

- štíhlá,
- bílé pleti,
- elegantní,
- vysoká,

⁸⁰ FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Praha: Karolinum, 2005, s. 126. ISBN 978-80-246-0965-2.

⁸¹ FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Praha: Karolinum, 2005, s. 126. ISBN 978-80-246-0965-2.

- mladá,
- v roli matky.

Typický muž zobrazený v reklamě je:

- štíhlý,
- sportovně založený,
- bílé pleti,
- úspěšný,
- v roli živitele rodiny.⁸²

Marketingoví pracovníci a tvůrci reklamních sdělení často při vyobrazování ideálního modelu lidského těla argumentují tím, že pouze napodobují průměrnou společnost a prezentují určitý vzor normality a všeobecného ideálu. Otázkou však zůstává, zda se s těmito ideály ztotožňuje skutečně celá společnost, nebo se jedná jen o stereotypní představy tvůrců reklamních sdělení. Na reklamu mají genderové stereotypy nicméně velký vliv, prezentování těchto stereotypů v reklamě rovněž posiluje stereotypy ve společnosti, a proto se média stávají předním tvůrcem veřejného mínění a do značné míry určují trend, jak by měli ideální muž nebo žena vypadat.⁸³

Se zobrazením lidského těla v reklamním sdělení se pojí ještě jeden důležitý aspekt. Pokud je hlavním modelem v reklamě žena, většinou na s divákem navazuje oční kontakt – její pohled směřuje „ven“ z reklamy. Pokud je reklama zaměřená na muže a zobrazeným modelem je muž, většinou se „ven“ z reklamy nedívá. Je to dáno tím, že muži jsou většinou prezentováni jako nezávislí a samostatní a nemají potřebu si pozornost vynucovat očním kontaktem.⁸⁴

⁸² KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, s. 49-51. Analýza. ISBN 978-80-87110-16-4.

⁸³ RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 181-182. ISBN 80-246-0525-2.

⁸⁴ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 167. ISBN 978-80-251-1769-9.

2.7 Reklama a sexualita

Zobrazení lidského těla v televizní reklamě úzce souvisí se zobrazením sexuality či erotiky. Především v marketingových sděleních zaměřených na muže můžeme často pozorovat zobrazení přímé sexuality. V reklamách určených pro ženy jsou patrné spíše náznaky sexuality, důraz je kladen hlavně na smyslnost. Pro obě pohlaví nicméně platí, že „čisté“ zobrazení sexu působí spíše negativně a diváka spíše odradí, než aby na něj pozitivně zapůsobila. Mnohem efektivnější je používat pouze náznaky sexuality a snažit se o smyslnost – divák má tak větší prostor uplatnit svou představivost a fantazii.⁸⁵

Nahota nebo částečná nahota se používá k prodeji těch výrobků, které určitým způsobem souvisí se sexualitou (například oblečení). Sexualita se v televizní reklamě toleruje pouze tehdy, když je přímo spojena s inzerovaným výrobkem. Sexualita by neměla být samoučelná – neměla by pouze upoutat pozornost. Zobrazený model, který sexualitu prezentuje, by měl být člověk s určitým názorem, měl by uznávat určité hodnoty a měl by mít city (nepřípustné je zobrazení lidského těla coby čistě objekt sexuálních tužeb). Obecně můžeme konstatovat, že ženská sexualita je přitažlivá hlavně pro muže a naopak. Z tohoto důvodu je v reklamách zaměřených na ženy většinou vyobrazen muž a v reklamách pro muže zase žena.⁸⁶

Dle Goffmanovy teorie je v reklamách často zobrazena fragmentace. Jedná se o úmyslné zobrazování pouze atraktivních částí těla, aby reklama přitáhla pozornost co nejvíce lidí. U žen se tak většinou jedná o rty, ňadra, ramena, pozadí a nohy. U mužů se fragmentace vyskytuje mnohem méně a klade důraz především na svaly, které podporují jejich mužnost.⁸⁷ Pokud jsou v reklamním spotu prezentována obě pohlaví, je větší prostor věnován muži, čímž se zdůrazňuje jeho nadřazenost nad ženou.⁸⁸

Vyobrazení sexuality však může být zrádné. I když bývají reklamy obsahující náznaky sexuality zajímavější a přitažlivější, může dojít k tomu, že je pozornost spíše věnována danému aktu (či náznaku) než inzerovanému výrobku. Pokud už se firma rozhodne sexualitu v reklamním sdělení použít, měla by být relevantní a s inzerovaným

⁸⁵ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 166. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁸⁶ Tamtéž, s. 167.

⁸⁷ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Society For The Anthropology Of Visual Communication, 1976, s. 2-3. ISBN 0-06-132076.

⁸⁸ VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 30-35. ISBN 80-903228-3-2.

výrobkem by měla určitým způsobem souviset, v opačném případě se reklama stává všeobecně kritizovanou a neakceptovatelnou.

3 GENDEROVÁ PROBLEMATIKA

Na začátku kapitoly o genderové problematice je žádoucí vymezit základní pojmy, které budou v následujících odstavcích používány:

- **pohlaví** určuje muže a ženu z čistě biologického hlediska,
- **gender** je fenomén z oblasti kultury a psychologie, zahrnující vedle pohlaví také další atributy (gesta, chování, zájmy apod.),
- **stereotyp představuje** převzatý a stálý soubor představ o jedinci nebo skupině lidí, který ve velké míře ovlivňuje vnímání, hodnocení i postoje vůči těmto lidem,
- **genderové stereotypy** – jedná se o zažitě představy o tom, jaké jsou charakteristiky jednotlivých genderů a jak se tito jedinci mají chovat
- **sexismus** – projev, kdy je tělo redukováno pouze na jeho sexualitu, je využíváno pouze jako zastupující symbol, díky němuž odkazuje k produktu.

S termínem pohlaví se pojí přídavná jména mužský a ženský, s pojmem gender potom slova maskulinita a feminita, přičemž gender je kromě samotného pohlaví určován také povahou jedince, jeho gesty, způsobem oblékání nebo koníčky. V současném světě lze také vidět ženy, které tíhnou k maskulinnímu genderu a naopak. Genderové role se v čase mohou měnit, v závislosti na aktuálním sociokulturním kontextu. Gender je ve velké míře ovlivněn danou kulturou, proto se někdy stává, že to, co je v jedné kultuře považováno jako maskulinní prvek, může být pokládáno za femininní v kultuře jiné. Gender tedy představuje společensky vytvořenou koncepci chování, která lidem předurčuje, co je pro jednotlivá pohlaví typické, čímž se vytvářejí maskulinní a femininní role.⁸⁹

Genderová identita je vytvářena každým jedincem, a to díky uvědomění, jestli jsme muž nebo žena. Ovlivňuje to rovněž několik aspektů, např. kultura, rodinné zázemí nebo jazyk. Zmíněné faktory považujeme jako samozřejmé a přirozené. Formování našeho genderu je umožněno díky každodennímu vzájemnému působení s ostatními

⁸⁹ OAKLEY, Ann. *The Ann Oakley reader: gender, women, and social science*. Bristol, UK: Policy Press, 2005, s. 189-204. ISBN 9781861346919.

jedinci. Celý život od našeho okolí přejímáme určité vzorce toho, co se považuje za maskulinní a co za femininní. V rámci rodiny, školy nebo zaměstnání nám jsou prezentovány určité pozice a role, díky kterým si o maskulinitě a feminitě formujeme určité představy. V různých institucích se můžeme setkat s odlišnými přístupy k mužům (chlapcům) a ženám (dívkám). Genderová identita pro lidi představuje určitý nástroj, jak se ve společnosti správně chovat, a definuje všem určitá pravidla. Všechny společnosti svým členům stanovují určité vzorce chování a vzájemné interakce v souvislosti s jejich pohlavím. Člověk se tak dozvídá, že má např. ženě podržet dveře při vstupu do místnosti nebo že ženu muž zdraví jako první. Tyto principy jsou obecně nazývány pohlavně – genderovým systémem a objevují se v různých společenských systémech, jako např. v politice, školství nebo rodině.⁹⁰

3.1 Genderové role

Genderové role jsou definovány jako soubor neformálních principů a pravidel, které určují charakteristické ženské a mužské chování. Příkladem může být tradiční model ženy coby matky na mateřské dovolené a tradiční model muže coby pracujícího živitele rodiny. Na základě genderových rolí jsou oběma pohlavím přisuzovány odlišné druhy prací a činností a životních hodnot. Ženy bývají chápány jako nepřiliš inteligentní, nerozhodné, ale přitažlivé a křehké bytosti, které by bez svého mužského protějšku nemohly existovat. Muži jsou naopak prezentováni jako realističtí, úspěšní jedinci, zastávající důstojnou a prestižní práci (jako např. doktor, manažer nebo ředitel), přičemž nedávají najevo své emoce.

⁹⁰ RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 19-22. ISBN 80-246-0525-2.

Genderové stereotypy u mužů a žen jsou názorně shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 2: Charakteristiky mužské role

Vlastnosti	Role	Fyziologické znaky	Další charakteristiky
aktivní	hlava rodiny	sportovně založený	analytický
rozhodný	vůdčí typ	robustní postava	přesný
soutěživý	opravuje domácnost	svalnatý	způsobilý řešit problémy
nadřazený	iniciativní co se vztahů týče	silný fyzicky	
nezávislý		mužný	
sebevědomý		vysoký	
odolný			

Zdroj⁹¹

Tabulka 3: Charakteristiky ženské role

Vlastnosti	Role	Fyziologické znaky	Další charakteristiky
oddaná	chystá jídlo	nádherná	umělecky založená
empatická	nakupuje, stará se o domácnost	elegantní	kreativní
emočně založená	stará se o děti	křehká	citlivá
nápomocná	zdobí domácnost	sexy	vnímavá
příjemná	podporuje emočně		nápaditá
laskavá			decentní
tolerantní			
milá			

Zdroj⁹²

Mužské i ženské typy mají i své podkategorie, které rovněž zastávají určité charakteristické funkce, vyznačující se určitým druhem chování a jednání:

Mužské podtypy

Muži většinou zastávají role jako dělník, atlet, byznysmen, otec, packal nebo „drsný chlap“ (označován také jako macho):

- dělník (blue collar) - pracující, zodpovědný, rodinně založený muž, většinou nesportovec,

⁹¹ WORELL, Judith. Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender. San Diego, Calif.: Academic Press, 2001, s. 563. ISBN 0-12-227246-3.

⁹² Tamtéž, s. 563.

- atlet (athlet) - sportovně založený, aktivní, zábavný, často bez manželky či rodiny,
- byznysmen (businessman) – inteligentní, elegantní kariérista,
- otec (family man) – dochází k potírání rozdílu mezi ženskými a mužskými rolemi, otec se stará o rodinu, pečuje o dům a zahradu,
- packal (loser) – mnohdy předstíraně nemužný, nevyrovnaný, neaktivní jedinec, který se nezajímá o okolí,
- „drsný chlap“ (macho) – zábavný, společenský, poněkud namyšlený, sebestředný muž se zájmem o sex.

Ženské podtypy

Ženy zpravidla zastávají role jako kariéristka, žena v domácnosti, atraktivní žena nebo feministka:

- kariéristka (career woman) - dominantní, nezávislá, ambiciózní, bystrá, pracovitá a sebevědomá,
- žena v domácnosti (housewife): submisivní, podřízená, stydlivá a nesmělá, většinou se stará o rodinu a domácnost, nemá vlastní názor a postrádá sebevědomí,
- atraktivní žena (sexy woman) - mladá, nádherná, atraktivní, provokativní, nicméně závislá na mužské pozornosti,
- feministka (feminist): dominantní, nezávislá, disponující mnohými mužskými charakteristikami a vlastnostmi.⁹³

Charakteristika tradičních vyobrazení mužských a ženských vlastnosti bývá značně odlišná. Muži jsou tradičně chápáni jako rozumoví, pracovití, činorodí, nadřazení, kariérně úspěšní, technicky a sportovně založení, společenšší jedinci. Na ženy se nahlíží z opačného úhlu, tedy jako na osoby neaktivní, emočně založené, jemné, plně oddané svému protějšku, elegantní a krásné. Obecně lze tedy konstatovat, že muži se starají o rodinu z pohledu materiálního a finančního zabezpečení, kdežto ženy mají za úkol starat se o domácnost, rodinu a děti. Obsah genderových rolí však není vždy neměnný,

⁹³ WORELL, Judith. *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2001, s. 563-566. ISBN 0-12-227246-3.

například v dnešní společnosti se často mění role obou pohlaví, hlavně v souvislosti s rodinným životem. Mladí lidé mají tendence odkládat vstup do manželství, přibývají také nesezdané páry. Objevují se také případy, kdy jsou mužské a ženské role v rodinném životě prohozeny úplně – muž se stará o domácnost a děti a žena pracuje a buduje kariéru.⁹⁴

Rozdělení mužů a žen je patrné téměř na celém světě a ve velké spoustě lidských aktivit. Odborníci na genderovou problematiku tvrdí, že skoro ve všech lidských společnostech zastávají muž se ženou jasně vymezené role, disponují vlastními právy a závazky a zároveň přijímají i požadavky ze strany společnosti. Zmíněné role jsou vytvářeny výchovou a socializací neboli procesem předávání a přijímání lidských hodnot a norem, těch genderových nevyjímaje. Příslušnost k danému genderu se tak vytváří již od raného věku a ovlivňují ji nejrůznější referenční skupiny – v útlém věku rodina, v období dospívání přátelé a kamarádi, partner a samozřejmě také média. Typickým příkladem jsou hračky dětí – kluci se věnují autíčkům a dívky panenkám. Těmito hrami si děti vlastně osvojují své budoucí role a ztotožňují se tak s předkládaným ideálem ženy a muže. Tuto zkušenost si s sebou nesou do dospělého života.⁹⁵

3.2 Gender a spotřební chování

Jak již uvedeno výše, marketingoví pracovníci využívají genderu a jeho stereotypů během tvorby reklamních sdělení. Vzniká tak ideální obraz společnosti, kde je vše dokonalé, lidé jsou spokojení, krásní, netrpí nemocemi, finančně zajištěni. Tímto imaginárním obrazem ovlivňují zákazníky, kteří usilují a podobný život, jaký mají tyto fiktivní ideály.

Na tomto místě je vhodné představit pojem gender marketing. Gender marketing označuje skutečnost, kdy se principy marketingu využívají při formování nabídky různým skupinám spotřebitelů, které jsou identifikovány na základě genderové charakteristiky. Gender marketing je postaven na segmentaci spotřebního trhu a segmentační kritéria

⁹⁴ WORELL, Judith. *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2001, s. 566-569. ISBN 0-12-227246-3.

⁹⁵ RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 13-17. ISBN 80-246-0525-2.

představují genderové spotřební role. Gender marketing vychází z faktu, že ve společnosti existují zažitá představa o tom, že se muži a ženy chovají odlišným způsobem (různé vzorce chování typické v určité sociální pozici). Podstatou zde však není biologická rozdílnost pohlaví, ale to, jaké chování je ve společnosti od mužů a žen očekáváno.⁹⁶

Mezi ženami i muži tedy existují v souvislosti s nákupním chováním určité rozdíly. Ženy obecně nakupují mnohem více než muži, většinou nakupují s rozmyslem, opatrně vybírají výrobek na základě jeho atributů, zkušeností, referencí od známých apod. Jejich nakupování je založeno na emocích a mnohdy je to pro ženy činnost, která je těší. Na rozdíl od žen muži většinou nakupování v oblibě nemají, proto nakupují rychle a hlavně účelně. Jejich nákupní chování se dá označit jako racionální.

Výše uvedené se dá považovat za čirý stereotyp, proto je přesnější hovořit spíše o maskulinním a femininním způsobu spotřebního chování. I přes to, že se ženy většinou vyznačují femininním stylem nakupování a většina mužů maskulinním, muži mohou často vykazovat známky typicky ženského stereotypního chování a naopak. V souvislosti s maskulinním stylem nakupování hovoříme o spěchu, dynamice, soustředěnosti, praktičnosti a účelovosti. Femininní styl nakupování je potom naprostým protikladem maskulinního, vyznačuje se zdlouhavostí, pečlivostí a rozvahou, srovnáváním jednotlivých výrobků, zjišťováním informací o zboží a také potěšením (ženy často hovoří o nakupování jako o koníčku). Odlišné preference mužů a žen jako konečných zákazníků tvoří jádro diferenciovaného marketingového postoje. Firmy se rozhodují mezi přednostmi standardizace výroby (tzv. „unisex“ výrobky) nebo nabídkou genderově odlišných výrobků, přičemž využívají vhodné segmentace trhu.⁹⁷

3.3 Genderové stereotypy

Mužům a ženám jsou přisouzeny jasně definované role, přičemž toto očekávané chování obou genderů je považováno za žádoucí. Někteří lidé jsou s těmito přesně

⁹⁶ Gender marketing [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/gender-marketing-v-praxi-seznamte-se>.

⁹⁷ WORELL, Judith. *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2001, s. 569-570. ISBN 0-12-227246-3.

vymezenými rolemi spokojeni, pro jiné se však stávají překážkou v tom, aby svůj život prožívali svobodně a podle své vlastní vůle, nikoliv podle očekávání okolí.⁹⁸

Na tomto místě je důležité zmínit, že na světě je více možností rozdělení genderu. V souladu s neustálým vývojem demokratické společnosti a s posilováním práv homosexuálů a dalších menšin (jako jsou transsexuálové nebo hermafrodité), se význam termínu „gender“ posunul o něco dále.⁹⁹ Pro účely této diplomové práce však bylo zvoleno základní rozdělení na muže a ženu dle klasické literatury.

Následující odstavce se budou zabývat genderovými stereotypy z obecného hlediska a tyto obecné poznatky budou poté aplikovány na problematiku médií a reklamy.

Genderové stereotypy obecně

S genderovými stereotypy se pojí termín „genderová smlouva“, která je definována jako soubor určitých pravidel a principů, který oběma genderům přisuzuje odlišný žebříček hodnot, rozsah odpovědností a povinností. Zmíněná smlouva se objevuje ve třech úrovních: první představuje určité zásady, které jsou požadovány společností, druhá je dána systémem vzdělávání a třetí určuje rodina. Sociální role, které si jedinec osvojuje již od raného dětství prostřednictvím procesu socializace, jsou formovány za přispění rodiny a okolí, které člověka ovlivňují a požadují po něm plnění těchto povinností.¹⁰⁰

Na principu genderových stereotypů je založeno i obvyklé rozdělení aktivit v domácnosti. Zatímco od mužského genderu se nepředpokládá pomoc s běžnými domácími pracemi, jako je praní prádla nebo nakupování, ale spíše práce na zahradě nebo opravy – kde může muž uplatnit svou předpokládanou kreativitu. Tyto stereotypy však mohou oběma genderům život komplikovat, neboť pro ženu může být obtížné uplatnit se v typicky mužském zaměstnání, zatímco společnost muže na mateřské dovolené pohlížet pohrdavě. Zmíněné stereotypy jsou totiž ve společnosti tak pevně ukotveny, proto je na mnohé lidi vyvíjen velký tlak, aby dosáhli toho, co se od nich i přes vlastní svobodnou vůli očekává. Společnost má tendence rozdělovat svět na mužský a ženský a nebere ohled na výjimky, které vybočují z daného schématu. Dochází tak k situacím,

⁹⁸ VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 19-21. ISBN 80-903228-3-2.

⁹⁹ Co je to gender? [online]. Dostupné z: <http://www.cavi.cz/gender>.

¹⁰⁰ JANEBOVÁ, Radka, Miroslav KAPPL a Martin SMUTEK, ed. *Sociální práce mezi pomocí a kontrolou: sborník z konference IV. Hradecké dny sociální práce*: Hradec Králové 12.-13.10.2007. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, s. 38-40. ISBN 978-80-7041-118-6.

že citlivý a empatický muž nemusí být pochopen a akceptován, stejně tak jako ambiciózní a silná žena snažící se kariérně prosadit.¹⁰¹

Genderové stereotypy v reklamě

Gender představuje jeden z nejvýznamnějších segmentačních předpokladů, což má za následek zvýšenou stereotypizaci v reklamních sděleních. Muži bývají zobrazováni jako autoritativní, úspěšní kariéristi, zatímco ženy jsou prezentovány spíše jako sexuální symboly nebo hospodyňky v domácnosti. Toto rozdělení formuje a upevňuje názory a přesvědčení mezi lidmi o tom, jak by měl vypadat dokonalý muž a žena a jaké životy by měli mít. Nejběžněji se s podobnými genderovými stereotypy setkáváme v médiích, neboť ta jsou považována za komunikační kanál, skrze který se hodnoty a zvyklosti lidí prezentují. Existují určité skutečnosti, které média vysílají do společnosti:

- muži jsou v médiích prezentováni více než ženy, což vlastně upevňuje stereotyp nedůležitosti a neviditelnosti ženy,
- muži i ženy jsou prezentováni za přispění mnohých stereotypů, které tak dále stvrzují překroucený pohled na oba gendery,
- stereotypní prezentování vztahu mezi mužem a ženou podtrhuje a upevňuje jejich klasické role.

Přítomnost genderových stereotypů limituje vnímání celistvosti a úplnosti lidských vlastností a schopností. Muži jsou v reklamách charakterizováni jako aktivní, dobrodružní, energičtí, mnohdy také sexuálně dominantní až agresivní. Ženy bývají prezentovány jako jejich opak: pasivní, podřízené, nekompetentní, mnohdy až neinteligentní, nicméně fyzicky přitažlivé, k čemuž jim pomáhá prezentovaný výrobek – pak se stávají pro muže atraktivní a žádoucí. Ženy v reklamách doufají, že upoutají mužskou pozornost. Mnohdy se stává, že ačkoliv je dané reklamní sdělení určeno pro ženy, které navíc v reklamě samy vystupují, jsou výhody a přednosti daného produktu komentovány mužským hlasem, neboť spotřebitel může být snáze přesvědčen o kvalitě inzerovaného výrobku právě tehdy, doporučí-li mu je muž.¹⁰²

¹⁰¹ VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 25-27. ISBN 80-903228-3-2.

¹⁰² JANEBOVÁ, Radka, Miroslav KAPPL a Martin SMUTEK, ed. *Sociální práce mezi pomocí a kontrolou: sborník z konference IV. Hradecké dny sociální práce*: Hradec Králové 12.-13.10.2007. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, s. 45-51. ISBN 978-80-7041-118-6.

Autoři odborných publikací charakterizují ženu v reklamě jako mladou, štíhlou, atraktivní, nejlépe v roli matky, i když tyto předpoklady bývají pro většinu opravdových žen těžko uskutečnitelné. Marketingoví pracovníci totiž věří, že tato „nedokonalá“ žena se bude chtít prostřednictvím inzerovaného perfektního výrobku ideální ženě přiblížit nebo se jí skutečně stát. Muži zase zastávají role úspěšných, silných a rodinně založených vůdců, kteří zajišťují rodinu z finančního hlediska.¹⁰³

Ženy v reklamě – shrnutí

Hlavním aspektem v ženské reklamě je krása, jelikož ta se úzce pojí s úspěchem. Nádherná žena představuje symbol radostného a bezproblémového života po boku dokonalého muže. Ženy v reklamě bývají umisťovány spíše do popředí, aby tak mohl vyniknout jejich vzhled. Reklamy mají tendence prezentovat ženu jako anonymní, neosobní bytost, plnící spíše okrasnou a doplňkovou roli pro inzerovaný produkt. Ženy bývají také zobrazovány spíše v domácnosti, kde inzerují kosmetické a hygienické přípravky nebo potraviny. Pokud je v zaměstnání zobrazena žena, zastává většinou typická ženská povolání, jako např. učitelka, zdravotní sestra nebo asistentka a opět bývá podřízena muži, který plní funkci ředitele, doktora nebo manažera.¹⁰⁴

Muži v reklamě – shrnutí

Muž bývá prezentován jako racionálně smýšlející člověk, který si zakládá na logickém objasnění daného problému, proto je obvykle prezentován jako znalec či odborník na danou problematiku. Je-li v reklamě přítomna i žena, potom bývá v pozici toho, kdo si nechává poradit a přijímá profesionální rady ohledně správného používání inzerovaného produktu. V souvislosti s prezentováním muže v reklamě stojí za to zmínit, že reklama na mužské pohlaví neklade tak vysoké nároky – u muže se tolerují určité vizuální nedostatky, jako např. věk, neboť ten mu naopak dovede přidat na autoritě a vzdělanosti. Na rozdíl od muže musí být žena vždy krásná, mladá a štíhlá, v pozdějším věku se pak pro marketingové pracovníky stává spíše neatraktivní (kromě případu, kdy prezentuje výrobky související se stářím).¹⁰⁵

Genderové stereotypy tedy zkreslují a simplifikují názory na to, jak by měla jednotlivá ideální pohlaví vypadat a jak by se měla „správně“ chovat. Tyto představy jsou

¹⁰³ VALDROVÁ, Jana. *Abc feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 30-35. ISBN 80-903228-3-2.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 84.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 36-39.

však mnohdy založené na zastaralých, předpojatých a irelevantních zkušenostech s oběma pohlavími. Stereotypy tedy v reklamním sdělení vytvářejí ideální a dokonalý, nicméně zkreslený až falešný svět, ve kterém žena s mužem tvoří ideální pár, který se navzájem ve všech ohledech doplňuje. Spotřebitelé pak mohou těmto iluzím snadno podlehnout a prezentovanými perfektními modely mohou být manipulováni. Dostávají falešný příslib dokonalého života, kterého dosáhnou pouze díky zakoupenému výrobku. Marketingovým pracovníkům se tak podařilo to, o co usilovali – úspěšně prezentovali daný výrobek díky používání nejrůznějších genderových stereotypů.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem této diplomové práce je pomocí genderové analýzy předem zvolených reklam charakterizovat a analyzovat zobrazené genderové stereotypy, upozornit na genderové stereotypy mužů a žen, poukázat na způsob jejich chování v reklamních sděleních s cílem pochopit funkci a sílu reklamy v dnešní době a v současné společnosti.

4.1 Otázky a hypotézy

Pro potřeby výzkumu byly zvoleny dvě výzkumné otázky:

- Otázka č. 1: Obsahují zvolená reklamní sdělení charakteristické stereotypní vyobrazení obou genderů?
- Otázka č. 2: Jaké konkrétní stereotypy týkající se mužů a žen jsou v reklamních sděleních patrné?

Před zahájením samotného výzkumu byly proto stanoveny následující hypotézy, které se staly podkladem pro vytvoření dotazníku. V kapitole „Interpretace a diskuse výsledků“ jsou jednotlivé hypotézy potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Většinou respondentek vadí, když muži v reklamách zastávají charakteristické mužské role.

Hypotéza č. 2: Většina mužských respondentů si je během nákupního rozhodování vědoma toho, že jsou ovlivněni genderovými rolami v reklamě.

Hypotéza č. 3: Většina respondentek by si přála odstranit z reklam prvky sexismu.

4.2 Výzkumný vzorek

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 150 respondentů, z čehož bylo 68 mužů (45 %) a 82 žen (55 %). Při zpracování výsledků byl kladen důraz především na

procentuální rozložení odpovědí mužů a žen, neboť vzhledem k danému tématu lze mezi nimi očekávat výraznější rozdíly v uvedených odpovědích.

4.3 Výzkumná metodika

V rámci praktické části bylo využito dvou výzkumných metod:

- kvalitativní výzkumné metody, tzv. obsahové analýzy,
- kvantitativní výzkumné metody pomocí dotazníkového šetření.

Kvalitativní výzkumná metoda byla použita na základě prostudované literatury vztahující se k dané problematice a teoretického rozboru diskutovaného v první části této práce. Pomocí obsahové analýzy budou prezentovány příklady použití genderových stereotypů v reklamách vysílaných na veřejnoprávních a soukromých televizích v letech 2016-2017, čímž bude dokázáno neustálé používání stereotypů spojených s mužským a ženským genderem.

Zvolené reklamy byly vybrány na základě obsahu genderových prvků. První mnou vybraná reklama obsahuje roli ženy i muže v jasně genderových stereotypech. Druhá reklama naopak nekoresponduje s klasickým prezentováním genderu. Poslední mnou zvolená reklama ukazuje, že do reklamy lze zasadit pár genderových prvků, ale i přesto nepodlehnout úplným genderovým stereotypům.

Kvantitativní výzkumná metoda byla použita za účelem zjištění, jak lidé (příjemci reklam) vnímají genderové stereotypy v reklamách, zda si používání zmíněných stereotypů uvědomují a zdali to na ně má vliv při nákupním rozhodování. Pro potřeby výzkumu byl sestaven dotazník, který obsahoval celkem 14 otázek týkajících se problematiky znalosti genderu a vnímání genderových stereotypů v reklamních sděleních. (viz Příloha)

Výzkumu se zúčastnilo celkem 150 respondentů starších 18 let, recipienti byli rovnoměrně rozděleni na muže a ženy.

4.4 Časová organizace výzkumu

Kvalitativní výzkumná metoda byla provedena v období od 1. 9. 2017 do 31. 10. a byly jí podrobeny 3 reklamní sdělení inzerované na veřejnoprávních a soukromých televizích v letech 2016-2017.

Dotazníkové šetření bylo provedeno ve dnech od 1. 10. 2017 do 6. 11. 2017. Dotazník byl distribuován pomocí webových stránek www.vyplnto.cz.

5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ANALÝZY

Obsahová analýza nachází uplatnění při rozboru obsahu komunikačních sdělení, je proto vhodná i pro analýzu reklam. Prostřednictvím obsahové analýzy je možno objevit na první pohled ne zcela zřejmé významy. Mezi výhody kvantitativní obsahové analýzy se řadí přenositelnost zjištěných informací, získání jasných, zřetelných a srozumitelných výsledků. S obsahovou analýzou se pojí strukturovanost a dobrá ověřitelnost výsledků.

V této části práce bude provedena obsahová analýza reklam zaměřených na tři různé produkty. Analýza se bude soustředit na stereotypní zobrazení muže a ženy s cílem poukázat na rozdílnost prezentace mužského a ženského genderu včetně stereotypů s nimi spojenými. Bude poukázáno na rozdílnost těchto reklam, na odlišné používání barev, zvukových stop, prezentace těla apod.

V rámci kvalitativní analýzy byly hledány odpovědi na dvě výzkumné otázky a to, zda zvolená reklamní sdělení obsahují charakteristické stereotypní vyobrazení obou genderů a jaké konkrétní stereotypy týkající se mužů a žen jsou v reklamních sděleních patrné.

5.1 Masox od Vitany

První reklama, která bude podrobena obsahové analýze, propaguje produkt potravinářské společnosti Vitana – výrobek Masox, který je určen k přípravě polévek, omáček a různých masitých pokrmů. Tento reklamní spot je docela neutřelý, od prvních sekund se snaží diváka zaujmout a probudit v něm očekávání, co se bude dít v dalších obrazech. Reklamní sdělení se diváka snaží šokovat v samotném závěru, kdy je konečně zmíněn název produktu.

Reklama začíná slovy „*Víte pánové, co ženám chybí? Opravdový muž, na kterého se můžou spolehnout.*“ Hned na začátku je tak zmíněn stereotyp, že žena je nesamostatná, podřízená bytost, plně závislá na muži. Reklama dává hned od úvodních obrazů najevo, že je určena pro muže, kteří mají být víc než ostatní. V reklamě je patrné překonávání překážek, což je opět typicky spojeno s mužským genderem. Dalším typickým znakem toho, že se jedná o reklamní spot určený pro muže, je zobrazení akce od úvodních sekund

sdělení – první obraz zachycuje muže v hasičském úboru, který zrovna úspěšně uhasil požár (zachycení dýmu na pozadí), v dalším obrazu stejný model polapí fotbalový míč těsně předtím, než rozbije okno domu. V následujícím ději se muži podaří uhasit hořící fěn pouhým fouknutím a v úplném závěru se mu podaří zachránit kotě během toho, kdy kvalitně dochutí guláš. Tím víceméně degraduje veškeré snahy ženy, která nejenomže nepodnikla jediný hrdinský kousek, ale zklamala i v roli hospodyňky, kterou měla zastávat. Během celého děje muž neztrácí nic ze své elegance či nadřazenosti, nedává najevo slabost, strach nebo nervozitu. Mužský model dokázal ovládnout celou situaci, přičemž z něj po celou dobu vyzařovala nadřazenost, dynamika, energie a síla.

Pokud je v reklamě prezentován muž, bývá mu většinou věnováno více prostoru, než ženě – tato skutečnost je zde naplno potvrzena. Muž je navíc po většinu reklamního spotu zobrazován celý, v momentě, kdy do záběrů vstoupí žena, kamera zachycuje pouze její horní polovinu těla.

Z prezentace muže lze po celou dobu trvání reklamy vycítit jeho dominantnost a svrchovanost. V momentě, kdy se muž „sníží“ na úroveň ženy a přistoupí k ní jako rovnocenný partner, se její pohled odchýlí od obrazovky a celou svou pozornost začne věnovat pouze muži, čímž dokazuje svou naprostou podřízenost a závislost na svém protějšku. Reklamní sdělení v tomto momentě obsahuje i jistý erotický nádech (muž to v reklamě stvrzuje tím, že *„rozpálí její vnitřní žár“*). Tím se marketingoví pracovníci snaží zdůraznit jedinečnost inzerovaného produktu neboli pokud budeme používat daný výrobek, dovedeme přitahovat podobný typ žen.

Zobrazení muže

Muž je v reklamním spotu zobrazen jako dokonalý, silný, nebojácny gentleman, který i při práci a boji s nebezpečnými živly neztrácí nic ze své elegance. Prezentovaný model je vysoký, pohledný, svalnatý muž, který se vyznačuje i jistou inteligencí – je schopen nejenom uhasit požár, ale rozumí i typickým ženským činnostem jako je vaření. Daný model komplexně zvládá všechny nebezpečné i rutinní činnosti, přičemž si zajistí obdiv a uznání opačného pohlaví.

Obrázek 1: Presentace muže –
neohrožený bojovník, čas 0:02



Zdroj¹⁰⁶

Obrázek 2: Presentace muže – s elegancí
a lehkostí si poradí s každou
nebezpečnou situací, čas 0:14



Zdroj¹⁰⁷

Muž je v této reklamě prezentován jako hrdina. V prvním obraze se mu podařilo uhasit požár (s rolí hasiče – povolání typicky pro mužský rod – se automaticky pojí nebezpečí, síla, rychlost a dobrodružství neboli stereotypy spojované se světem mužů.)

V jednom z posledních obrazů, ve kterém jsou přítomna obě pohlaví, muže žena zjevně a nepokrytě pozoruje a obdivuje, což dává najevo zamilovaným pohledem. Model jí však nevěnuje žádnou pozornost a ani jí neopětuje její city, neboť se plně soustředí na výrobek, díky kterému dosáhl své dokonalosti. Je zde tak jasně zobrazeno stereotypní zobrazení ženy, která má svého partnera uznávat a ctít, má být tichá, oddaná a nepřekážet muži ve výkonu jeho práce.

V celém reklamním sdělení se hudební složka vyskytuje spíše v pozadí, přičemž je celý spot provázán mužským voice-overem, který popisuje, jaký je opravdový muž, na kterého se ženy mohou spolehnout. Za jakýchkoli okolností by měl muž přijít

¹⁰⁶ Reklama Masox [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/masox-opravdovy-muz-ma-po-ruce-masox>.

¹⁰⁷ Reklama Masox [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/masox-opravdovy-muz-ma-po-ruce-masox>.

s originálním a hrdinským řešením každého problému. V reklamě se také objevují prvky sexismu a to, když muž „zažehne žár ženy“.

Zobrazení ženy:

Žena v této reklamě nedostává příliš místa. Žena prezentuje přitažlivou, mladou, krásnou, štíhlou blondýnku, která ctí, uznává a podporuje svého muže, což mu nejednou dala najevo svými zamilovanými pohledy.

Značně stereotypní zobrazení ženy je z této reklamy patrné díky sociálním rolím spojeným se zobrazením muže a ženy. Role ženy je zde spojována pouze s rolí jeho partnerky a matky v domácnosti. Žena je vyobrazena jenom jako jakýsi doplněk a ozdoba muže, nepojí se s žádnou vyšší sociální rolí, což koresponduje s typickým klisé ženy v médiích.

Obrázek 3: Stereotypní zobrazení ženy, jakožto obdivovatelky muže, čas 0:20



Zdroj¹⁰⁸

Vitana – závěr

Reklama vyvolává pocit, že muži jsou dokonalí ve všech ohledech, že jsou to oni, kdo stanovují běh událostí a dbají na to, aby bylo všechno v pořádku. Jen s mužovým přičiněním je rodina schopna překonat veškeré nesnáze a nebezpečí, kterým je vystavena. Prezentace mužů je zde silně stereotypní a šablonovitá. Přispívá k všeobecnému názoru,

¹⁰⁸ Reklama Masox [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/masox-opravdovy-muz-ma-po-ruce-masox>.

že muži ovládají svět, jsou silní, stateční a že jsou bezchybnými odborníky. Tyto atributy zároveň působí i na reklamovaný výrobek, který tak přebírá vlastnosti těchto dokonalých jedinců a říká, že pokud budou i zcela obyčejní muži používat tento produkt, pak se i oni sami stanou těmito nebojácnými a statečnými pány světa, kterými se přece každý muž vzhledem ke stereotypním předsudkům přeje stát.

5.2 Playboy – Kdo určuje pravidla hry

Druhá reklama, která bude podrobena obsahové analýze, je reklama propagující ženské parfémové značky Playboy. Reklamní sdělení je poměrně originální, diváka zaujme zajímavou pointou, kdy v hlavní roli je kromě parfémů Playboy překvapivý nápad, jenž se postará o zápletku.

Reklama začíná záběrem na ženu, která se voní parfémem. Následuje slogan „*Kdo určuje pravidla hry?*“ V dalším záběru zmíněná žena stojí v baru, přičemž upozoruje pár sedící u stolu. Randící dvojice se však evidentně nudí – dívka si hraje s mobilním telefonem a muž si nudně prohlíží nápojový lístek. Vzápětí přinese servírka na stůl sklenici s nápojem a prstýnkem na dně sklenice. Dívka se rozzáří, neboť se domnívá, že ji chce partner požádat o ruku. Ten to však odmítá a dívka mu v záchvatu vzteku vychrstne nápoj do obličeje. Zmáčený muž pak vyhledá ženu z prvního záběru a prstýnek vhodí do nastavené sklenice. Žena docílila svého – překazila rande a získala muže pro sebe.

Audio-vizuálními složkami se tato reklama značně odlišuje od ostatních reklam na ženské kosmetické produkty. Zpravidla používají reklamní spoty pro ženy světlé a pastelové barvy a reklama bývá laděna do jemných tónů. Ve zkoumané reklamě se však vyskytují spíše tmavší barvy – černá, šedá či tmavě fialová.

Hudba prokládající celé reklamní sdělení také vybočuje ze standardů užívaných pro prezentování ženských produktů. Je energická a příjemně navozuje atmosféru večírku a noční zábavy. Typická reklama zaměřená na ženy většinou používá jiné hudební styly (jemná, relaxační hudba, která navozuje pocit relaxace a klidu).

Zobrazení ženy

I v této reklamě se dají identifikovat některé stereotypy, které se pojí s ženskou genderovou rolí. Prezentovaná žena je elegantní, krásná a přitažlivá. V typicky

stereotypních reklamách žena vystavuje na obdiv zejména svůj vzhled, nikoliv jiné vlastnosti či schopnosti a s ženskou genderovou rolí se zpravidla nepojí žádné hlubší duševní nebo tělesné vlastnosti (většinou privilegium mužského genderu.), nicméně tento stereotyp je v reklamě na Playboy popřen. Ženy zde nejsou prezentovány jako duchaprázdné, neaktivní bytosti, jejichž jediným úkolem je být ozdobou. Prezentovaná žena je inteligentní a vypočítavá, přičemž si jde za svým cílem a je pro jeho dosažení ochotna udělat cokoliv.

V reklamě je patrná absence jakéhokoliv voice-overu, což je opět poměrně netypické. Navíc se v úvodu reklamního sdělení objeví nápis „*Kdo určuje pravidla hry?*“ V klasických stereotypně laděných reklamách by se nabízela jednoznačná odpověď – vždyť muž je přece všeobecně chápán jako dokonalý jedinec. Pointa na konci reklamního spotu však prozradí opak.

Další složkou této reklamy je fragmentace ženského těla. V prvním obraze je zachycen pouze ženský krk, na který herečka aplikuje parfém. V pozdějších fázích reklamy je pak zobrazován především obličej. Žena je na konci reklamního sdělení prezentována jako samostatný jedinec, který je způsobilý se o sebe postarat a nevyžaduje k tomu ničí pomoc, což je poněkud neobvyklé. Reklama tímto prezentuje ženu v novém světle, zbavenou většiny stereotypů.

Obrázek 4: Příklad Goffmanovy teorie fragmentace, čas 0:20 a 0:36



Zdroj¹⁰⁹

¹⁰⁹ Reklama Playboy [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/playboy-kdo-urcuje-pravidla-hry-na-valentyna/>.

Playboy – závěr

Reklama na dámský parfém Playboy je v mnohých aspektech značně inovativní a nekoresponduje se standardy klasických reklamních sdělení a s jejich stereotypním prezentováním ženy a ženského genderu. Toto se týká zejména použití barev, celkové atmosféry reklamy a prezentování ženy coby cílevědomé, nezávislé a inteligentní bytosti. Tvůrci tohoto reklamního sdělení tak do jisté míry boří zavedená klíše ohledně vyobrazení osobnosti ženy a prezentují ji spíše jako moderní, nestereotypní a rovnocennou mužům.

Reklama však nebyla zcela oproštěna od všech klíše. Aby byla žena dokonalá a úspěšná, musí být mladá, elegantní, štíhlá a krásná. I přes výrazné inovativní prvky i toto sdělení používá určité stereotypy spojované s ženskou genderovou rolí.

5.3 Toyota

V rámci tohoto reklamního spotu se střídá mnoho rozdílných scén. Reklama začíná obrazem jedoucího vozidla značky Toyota. V dalším obraze účinkují čtyři kamarádi, kteří se evidentně chystají na cestu. Toyota následně projíždí přírodou, někteří účinkující sjíždějí řeku, jiné je povzbuzují ze břehu. Nakonec se všichni kamarádi setkávají na diskotéce na střeše vysokého panelového domu a záběrem na jedoucí vozidlo reklama končí.

Reklamní sdělení je protkáno detailními záběry na exteriér i interiér vozu. Inzerovaná Toyota je bílé barvy, tedy genderově spíše neutrální. Vybavení vozidla je laděno do černých a béžových barev, které jsou opět genderově neutrální (černá barva se pojí s technologicky dokonalými výrobky, přičemž bývá připisována spíše mužům, avšak vše je „zjemněno“ barvou béžovou, proto je celkové vyznění barev bez užití stereotypů).

Vizuálně je skoro celý děj zasazen do venkovního prostředí, s výjimkou detailních záběrů vnitřku vozidla. Většinu venkovního prostředí tvoří příroda, ve dvou případech je zobrazeno město – je to dáno povahou vozidla – Toyota je určena jak do města, tak do přírody. Souhrnné ladění barev je přizpůsobeno okolí, nelze zde tedy pozorovat přílišnou stereotypizaci. V rámci reklamního sdělení není přítomna žádná verbální komunikace mezi účastníky. Reklama je protkána pouze mužským voice-overem; jsou použita jednoduchá, konkrétní a technická podstatná jména (např. „styl“, „prostor“

a „inovace“) a poněvadž je důraz kladen na praktičnost, techničnost a racionalitu výrobku, dá se předpokládat, že reklama osloví spíše mužský gender.

Zobrazení osob v reklamě

Jak bylo uvedeno výše, v reklamním sdělení se objevují čtyři osoby, konkrétně jde o dva muže a dvě ženy. Zobrazení jedinci jsou mladí, sportovně založení a celkově upravení. Nejspíš se jedná o kamarády, popř. dva páry, kteří se vypravili na výlet sjíždět řeku. Zajímavé je, že při záběru na jedoucí auto je jeden muž usazen dozadu – svědčí to o rovnocennosti všech zúčastněných. V dalším obraze se parta lidí ocitá na řece – oba muži ji sjíždějí, zatímco ženy stojí na břehu a podporují je. Závěrečný obraz na střeše mrakodrapu potom dokresluje celý dojem z reklamy – tito čtyři mladí jedinci se znovu setkávají, baví se a společně se smějí. Emoce ve spotu jsou více projevovány ženami. Muži v reklamě představují mladé, sportovně založené a bezdětné atlety. Ženy v reklamě jsou usměvavé, veselé a nezávislé, užívající si života. Žádné viditelné stereotypizování zde patrné není (možná jen žena jakožto obdivovatelka dobrodružných mužů).

Obrázek 5: Ženy z bezpečného místa podporují své kamarády



Zdroj¹¹⁰

¹¹⁰ Reklama Toyota [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/toyota-rav4-ohromujici-suv-s-hybridnim-pohonem/>.

Toyota závěr

V této reklamě tedy příliš nedochází ke genderové stereotypizaci, a to hlavně díky faktu, že produkt cílí na mladé, bohatší jedince, kteří se rádi baví, sportují a účastní se společenských akcí. Segmentačním kritériem je zde tedy spíše věk a životní styl než genderové rozdělení. Jedinou výjimku představuje zvukové a textové projevy – akční hudba a mužský voice-over vysvětlující technické aspekty vozidla. V jedné scéně bylo rovněž vidět ženy, které své protějšky podporují z povzdáli. Nicméně i ony jsou do jisté míry aktivní a v dané reklamě by se za normálních okolností vůbec nevyskytovaly, neboť tradiční genderový stereotyp ve spojitosti s ženským pohlavím spíše situuje ženu do domácnosti nežli mezi mužovy kamarády.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci praktické části proběhlo také dotazníkové šetření a byly zjišťovány názory respondentů na problematiku genderových stereotypů v televizní reklamě. Dotazník byl distribuován pomocí webových stránek www.vyplnto.cz.

Dotazník sestával ze 14 otázek. Na začátku byly uvedeny identifikační otázky ohledně pohlaví, věku a vzdělání. Následovaly uzavřené otázky zjišťující názory respondentů na problematiku genderu, jak dotazovaní vnímají stereotypní zobrazování muže a ženy v reklamě, zda je tyto role ovlivňují během nákupního rozhodování nebo zda vnímají v reklamách sexismus.

6.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

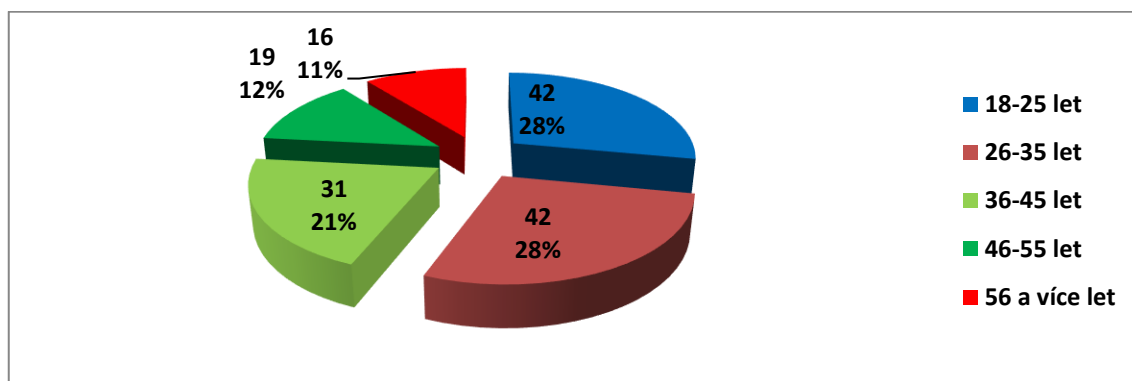
Otázka č. 1 Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 150 respondentů, z čehož bylo 68 mužů (45 %) a 82 žen (55 %). Při zpracování výsledků byl kladen důraz především na procentuální rozložení odpovědí mužů a žen, neboť vzhledem k danému tématu lze mezi nimi očekávat výraznější rozdíly v uvedených odpovědích.

Otázka č. 2 Věk respondentů

Dotazník byl celkem rovnoměrně vyplněn všemi věkovými kategoriemi, nejpočetněji byly zastoupeny věkové skupiny 18–25 let a 36–45 let. Nejméně pak bylo respondentů ve skupině 56let a více.

Graf 1: Věk respondentů

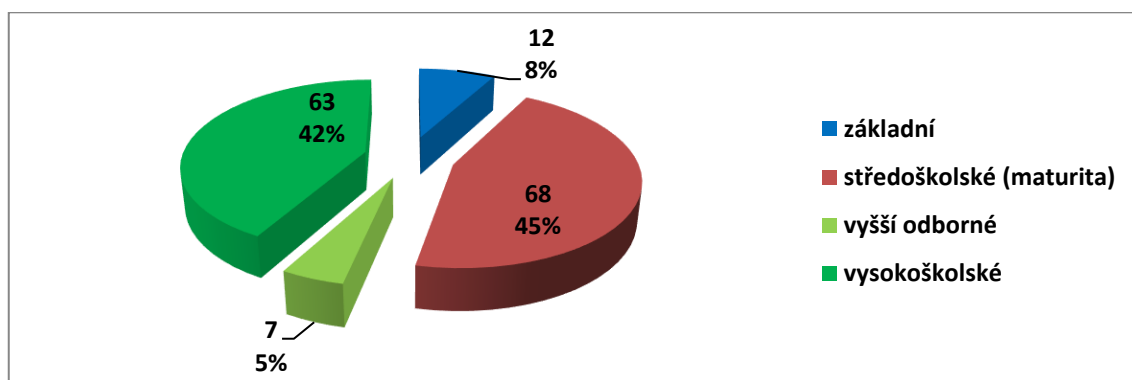


Zdroj¹¹¹

Otázka č. 3 Vzdělání respondentů

Poslední identifikační otázka se týkala dosaženého vzdělání dotazovaných. Nejpočetněji byli zastoupeni respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou (45 %), vysokoškoláků pak bylo o několik respondentů méně (42 %).

Graf 2: Vzdělání respondentů



Zdroj¹¹²

6.2 Výsledky dotazování

V následující části budou zpracovány veškeré obsahové otázky.

Otázka č. 4 Setkali jste se někdy s problematikou genderu?

Pouze 11 dotazovaných se nikdy nesešlo s problematikou genderu. Tito respondenti dále uvedli, že nebyli vychováni podle genderových rolí a pravidel, nevnímali rozdíly mezi muži a ženami v reklamě, těmito rolmi se v rámci nákupního

¹¹¹ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹¹² Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

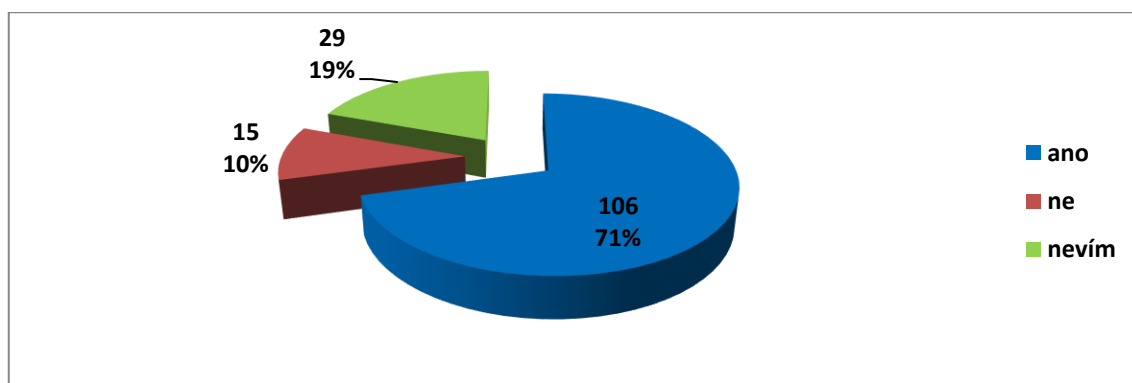
chování nenechávali ovlivňovat a nevadilo jim, když muži (ženy) v reklamách zastávali charakteristické mužské (ženské) role.

Naprostá většina respondentů (93 %) se však s problematikou genderu již setkali, přičemž 71 % z nich s náznaky a přibližně pětina ve značné míře.

Otázka č. 5 Byli jste vychováni podle genderových rolí a pravidel?

Ze všech respondentů bylo více než 70 % vychováno podle genderových rolí a pravidel, pouze 10 % uvedlo, že se v jejich výchově genderové rozdělení neprojevovalo.

Graf 3: Výchova dle genderu



Zdroj¹¹³

Otázka č. 6 Domníváte se, že muži a ženy disponují stejným, rovnocenným postavením ve společnosti?

Otázka č. 6 zjišťovala, jak muži a ženy vnímají své postavení ve společnosti, zda jsou rovnocenní nebo zde existují určité rozdíly. 71 % dotazovaných mužů uvedlo, že ženy i muži zastávají ve společnosti rovnocenné postavení. Avšak tři čtvrtiny dotázaných respondentek uvedlo opak.

Tabulka 4: Rovnocenné postavení mužů a žen ve společnosti

Otázka č. 6	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	48	71 %	20	24 %
Ne	20	29 %	62	76 %

Zdroj¹¹⁴

¹¹³ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹¹⁴ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

Otázka č. 7 Vnímáte rozdíly mezi muži a ženami v reklamě (co se genderu týče)?

Na otázku, zda respondenti vnímají genderové rozdíly mezi muži a ženami v reklamách odpovědělo Ano 85 % dotázaných mužů a 80 % dotázaných žen. Genderové stereotypy v reklamách jsou tedy dobře vnímány oběma pohlavími.

Tabulka 5: Vnímání genderových rozdílů v reklamě

Otázka č. 7	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	58	85 %	66	80 %
Ne	10	15 %	16	20 %

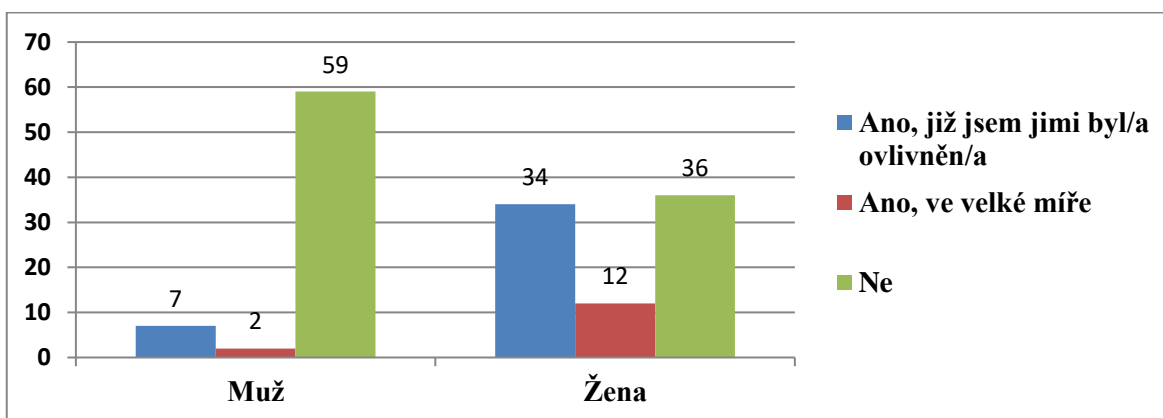
Zdroj¹¹⁵

Otázka č. 8 Ovlivňují Vás tyto role během rozhodování o nákupu výrobku/služeb?

Otázka č. 8 zjišťovala, zda byli respondenti někdy ovlivněni genderovými rolemi v reklamě v rámci svého nákupního rozhodování. Pouze 7 dotazovaných mužů (13 %) uvedlo, že již byli v určité míře v rámci svého nákupního rozhodování ovlivněni genderovými rolemi zobrazenými v reklamě. U ženského pohlaví se naopak jednalo o více než 56 %.

Touto otázkou je vyvrácena hypotéza č. 2.

Graf 4: Ovlivnění genderovými rolemi během nákupního rozhodování



Zdroj¹¹⁶

¹¹⁵ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹¹⁶ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

Otázka č. 9 Domníváte se, že kariéra je pro muže přednější než rodina a analogicky pro ženu je rodina na prvním místě před prací?

Otázkou, zda se respondenti domnívají, že muži preferují kariéru před rodinou a analogicky ženy rodinu před kariérou, byl potvrzen další genderový stereotyp, neboť dvě třetiny mužů (45) uvedlo, že je pro ně kariéra přednější, zatímco čtyři pětiny dotázaných žen (66) upřednostňují rodinu před vlastní kariérou.

Tabulka 6: Stereotypy – kariéra a domácnost

Otázka č. 9	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	45	66 %	16	20 %
Ne	23	34 %	66	80 %

Zdroj¹¹⁷

Otázka č. 10 Vadí Vám, když ženy v reklamách zastávají charakteristické „ženské“ role, jako např. praní prádla, úklid domácnosti apod.?

Otázka č. 10 zjišťovala, jestli dotazovaným vadí, když ženy v reklamách zastávají charakteristické „ženské“ role. Podobně jako u předchozí otázky, většina žen má k tomuto stereotypu výhrady (79 %), kdežto muži se vyjádřili spíše nesouhlasně (pouze čtvrtině dotázaných mužů tyto stereotypy vadí).

Tabulka 7: Typicky ženské role

Otázka č. 10	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	18	26 %	65	79 %
Ne	50	74 %	17	21 %

Zdroj¹¹⁸

Otázka č. 11 Vadí Vám, když muži v reklamách zastávají charakteristické „mužské“ role, jako např. řízení drahého auta, stavění domu apod.?

Otázka č. 11 přinesla zajímavé výsledky. U mužů se dalo předpokládat, že pokud jim nevadily stereotypy zobrazených žen v reklamě, nebudou mít výhrady ani proti

¹¹⁷ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹¹⁸ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

stereotypům zobrazených mužů. Skutečně tomu tak bylo, 56 dotázaných mužů (82 %) uvedlo, že jim prezentované stereotypy mužů v reklamách nevadí.

Ženy v této otázce odpovídaly proti očekávání. Valná většina (80 %) totiž uvedla, že jim nevadí reklamní stereotypy v souvislosti s mužským genderem.

Touto otázkou je vyvrácena hypotéza č. 1.

Tabulka 8: Typicky mužské role

Otázka č. 11	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	12	18 %	16	20 %
Ne	56	82 %	66	80 %

Zdroj¹¹⁹

Otázka č. 12 Zaregistrovali jste někdy sexismus v reklamě (např. zobrazováním odhalených, zejména ženských těl v reklamě)?

V rámci otázky č. 12 nebyly zaznamenány žádné větší rozdíly mezi oběma pohlavími. 85 % všech respondentů uvedlo, že již v reklamních sděleních zaznamenali sexismus (75 % mužů a 91 % žen).

Tabulka 9: Sexismus v reklamě

Otázka č. 12	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	51	75 %	75	91 %
Ne	17	25 %	7	9 %

Zdroj¹²⁰

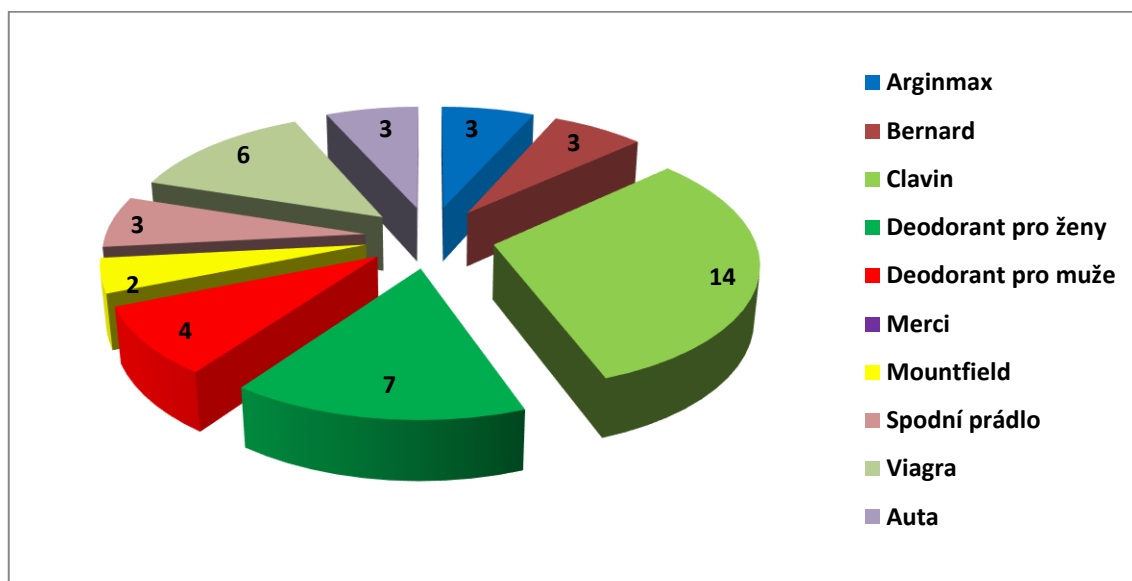
Otázka č. 13 V jaké reklamě jste sexismus zaznamenali?

Nejčastější reklama, ve které si dotázaní všimli prvků sexismu, byla reklama na doplněk stravy pro zlepšení erekce (14 respondentů), na druhém místě se umístila reklama na dámské deodoranty (7 dotázaných). Kompletní odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 5.

¹¹⁹ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹²⁰ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

Graf 5: Příklady sexismu v reklamách



Zdroj¹²¹

Otázka č. 14 Měl by podle Vás být sexismus z reklam odstraněn?

Poslední otázka zjišťovala názor respondentů na to, zda by měl být sexismus z reklam odstraněn. Dotázaní odpovídali v podobném duchu jako u minulých otázek. Zatímco skoro polovině dotázaných mužů (47 %) sexismus v reklamách nevádí a jsou proti jeho odstranění, pouze 13 % respondentek mělo stejný názor. Přibližně třetině žen (33 %) je sexismus v reklamách lhostejný a více než polovina (54 %) by uvítala jeho odstranění.

Touto otázkou je tedy potvrzena hypotéza č. 3. Respondentky by uvítaly odstranění sexismu z reklamních sdělení.

Tabulka 10: Odstranění sexismu z reklam

Otázka č. 14	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	17	25 %	44	54 %
Ne	32	47 %	11	13 %
Je mi to jedno	19	28 %	27	33 %

Zdroj¹²²

¹²¹ Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

¹²² Autor práce, 2018 (vlastní šetření).

7 INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ

V rámci této kapitoly se diplomová práce bude zabývat zhodnocením výzkumného šetření, které proběhlo kvalitativní a kvantitativní metodou.

Především budou vyhodnoceny stanovené hypotézy a cíl práce, kterým bylo popsat a následně analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě.

Uvedené hypotézy byly stanoveny autorem práce před zahájením samotného výzkumu, stejně tak jako cíl práce.

7.1 Vyhodnocení hypotéz a analyzovaných reklam

Hypotéza č. 1: „Většině respondentek vadí, když muži v reklamách zastávají charakteristické mužské role“ nebyla potvrzena. Přesně čtyři pětiny respondentek (66) totiž uvedlo, že nemají výhrady proti reklamním stereotypům v souvislosti s mužským genderem.

Dalo by se tedy usoudit, že by si ženy přály, aby byly v reklamách prezentovány stejně jako opačné pohlaví, tedy bohaté, úspěšné, samostatné a nezávislé.

Hypotéza č. 2: „Většina mužských respondentů si je během nákupního rozhodování vědoma toho, že je ovlivněna genderovými rolemi v reklamě“ nebyla potvrzena. Pouze 7 dotazovaných mužů (13 %) uvedlo, že již byli v určité míře v rámci svého nákupního rozhodování ovlivnění genderovými rolemi zobrazenými v reklamě.

Provedený výzkum ukázal značné rozdíly mezi oběma pohlavími. U žen naopak 56 % uvedlo, že jsou ovlivněny genderovými rolemi v reklamě během svého nákupního rozhodování.

Hypotéza č. 3: „Většina respondentek by si přála odstranit z reklam prvky sexismu.“ byla potvrzena, jelikož 54 % žen odpovědělo, že by uvítalo odstranění sexismu.

Opět zde výzkum ukázal rozdíly mezi pohlavími. Zatímco skoro polovině dotázaných mužů (47 %) sexismus v reklamách nevadí a jsou proti jeho odstranění, pouze 13 % respondentek mělo stejný názor.

Z celkového počtu respondentů se pouze 11 z nich nikdy neseťkalo s genderovou problematikou. Tito respondenti taktéž v dalších odpovědích uváděli, že nebyli

vychování podle genderových rolí a pravidel, nevnímali rozdíly mezi muži a ženami a těmito rolemi se v rámci nákupního chování nenechávali ovlivňovat. Také jim nevadilo, když opačné pohlaví zastávalo v reklamě své charakteristické role.

Naprostá většina respondentů (93 %) se však s problematikou genderu již setkala, což značí, že tato problematika je stále velmi aktuální a pro společnost důležitá.

Další zajímavostí zjištěnou dotazníkovým šetřením je, že 71 % dotazovaných mužů uvedlo, že ženy i muži zastávají ve společnosti rovnocenné postavení. Stejného názoru však bylo pouze 24 % žen. Více než tři čtvrtiny dotázaných respondentek uvedlo opak.

Lze tedy pozorovat, že mínění dotazovaných setrvává u kulturních a sociálních stereotypů a předsudků, co se postavení ženy a muže ve společnosti týče.

Další genderový stereotyp, který se díky výzkumu potvrdil se týká preferencí respondentů. Dvě třetiny mužů uvedlo, že je pro ně kariéra přednější než rodina. Zatímco čtyři pětiny dotázaných žen upřednostňují rodinu před vlastním profesním uplatněním.

Následující otázka sledovala, jestli dotazovaným vadí, když ženy v reklamách zastávají charakteristické „ženské“ role. Většina žen má k tomuto stereotypu výhrady (79 %), kdežto muži se vyjádřili spíše nesouhlasně. Pouze čtvrtině dotázaných mužů vadí, když ženy v reklamách zastávají své charakteristické role.

Na otázku, zda respondenti vnímají genderové rozdíly mezi muži a ženami v reklamách odpovědělo Ano 85 % dotázaných mužů a 80 % dotázaných žen. Což jen potvrzuje, že genderové stereotypy v reklamách jsou tedy všeobecně dobře vnímány.

Genderový stereotyp muže coby jedince, který kariéru staví před rodinu a analogicky genderový stereotyp ženy coby člověka upřednostňujícího rodinu byl rovněž v rámci dotazníkového šetření patrný. Pouze v případě žen bylo zjištěno, že reklamy zobrazující genderové stereotypy spojené se ženou nejsou příliš akceptovatelné. Podobně tomu bylo v případě sexismu v reklamě, kdy se muži vyjadřovali spíše kladně, kdežto ženy tento fenomén spíše odsuzovaly.

Naše společnost je tvořena muži a ženami, mezi kterými existují nepopíratelné rozdíly, a to nejenom z hlediska biologického, ale také v oblasti hodnot, pohledu na svět, zvyklostí, nákupního chování apod. Vytvořit genderově univerzální a všeobecnou reklamu je tak poměrně obtížné, neboť zmíněné rozdíly se logicky promítají i do výrobků, které jsou těmito dvěma různorodým segmentům nabízeny.

Nabízí se zde i otázka, proč by se o univerzální a všeobecnou reklamu měli odborníci na reklamu snažit, když právě naopak cílená reklama je prokazatelně efektivnější?

Marketingoví pracovníci tak musí, úmyslně nebo bezděčně, zohlednit tyto rozdíly během vytváření reklamních sdělení, čímž do značné míry podporují tyto rozdílnosti a vytváří tak obecné vzory a stereotypy. I přes existenci rozvinutého gender marketingu se mnoho společností snaží být co nejvíce genderově neutrální, úplné neutrality však není možné dosáhnout, neboť vždy budou existovat ženy a muži, kteří se mezi sebou navzájem liší a tyto rozdíly nelze jednoduše vymazat.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo popsat a analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě. Diplomová práce byla autorem klasicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se nejdříve se zaměřuje na problematiku médií, dále na reklamu a genderovou problematiku. V praktické části bylo využito kvalitativní výzkumné metody, tzv. obsahové analýzy a kvalitativní výzkumné metody formou dotazníkového šetření.

Na jednotlivých reklamách bylo demonstrováno rozdělení společnosti na mužský a ženský svět a s ním zažité vzory chování, jednání, uvažování a způsob, jakým jsou nám tyto modely prezentovány prostřednictvím médií. Potvrdila se domněnka, že i přes novodobou společnost a boj za ženskou rovnoprávnost jsou v mediálních sděleních pořád přítomny nejrůznější stereotypy. Situace se sice v posledních pár letech vyvíjela. Dnes se objevují také reklamy, které od stereotypů upouští anebo je zcela převrací, nicméně v mnohých reklamních sděleních, které můžeme dennodenně vídat v televizi, jsou genderové stereotypy stále silně zakořeněny.

Jako typický stereotyp spojený s ženami se ukázala koncepce krásy, která se nemění. Žena je stále prezentována jako mladá, štíhlá, za všech okolností elegantní, něžná a emočně založená. V obsahové analýze byla zřetelná Goffmanova fragmentace ženského těla, čímž se zdůrazňuje ženská jemnost, křehkost a dokonalost. Stereotypně je zobrazováno rovněž postavení žen vůči mužům – až na výjimky bývají ženy podřízeny muži, zastávají nižší pozice a postrádají mužovu autoritu.

Reklamní spoty pro muže rovněž obsahují mnohé stereotypy a předsudky. Ideální muž by měl být mladý, sportovně založený, nezávislý, chytrý, neohrožený dobrodruh, který má pro strach uděláno. Je-li prezentován v zaměstnání, zastává většinou vedoucí pozici. Má vždy spoustu energie, je atraktivní pro ženy a je pro ně nenahraditelnou oporou. Reklamní sdělení pro muže obsahují spousty podobných stereotypů, což může pro skutečné muže být leckdy depresivní a svazující.

Takové obrazy v reklamách mohou lidi limitovat a ovlivňovat v tom, jak se cítí, jak vnímají sami sebe a jak vnímají lidi ve svém okolí. Stejně tak mohou mít vliv na jejich rozhodování. Ke zlepšení situace by mohlo pomoci zpřísnění Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

Síla reklamy spočívá v tom, že prezentuje jednoduchou cestu ke stylu či způsobu života, se kterým se lidé ztotožňují. Podává nám metodu, jak rychle a účinně dosáhnout všeho, po čem člověk touží – například být atraktivní, respektovaný, kariérně úspěšný – a to vše je možné jen díky danému jedinečnému a unikátnímu produktu. Reklamy nabízí něco, čeho může člověk v běžném životě dosáhnout jenom těžkou prací, silnou vůlí a odříkáním. Díky inzerovanému produktu může člověk svých snů dosáhnout velmi lehce a to skoro okamžitě. Poněvadž je dnešní doba velmi hektická a mnoho lidí touží mít své sny splněné ihned a bez většího úsilí, může se stát, že reklamnímu sdělení podlehnou, s inzerovaným výrobkem se ztotožní a tak potvrdí existenci stereotypu.

Fakt, že média značně ovlivňují lidské vnímání, co se postavení mužů a žen ve společnosti týče, byl také prokázán dotazníkovým šetřením. Pouze každý desátý respondent v rámci výzkumu uvedl, že se s problematikou genderu nikdy nesetkal. Dotázaní lidé tak vnímají kulturní a společenské stereotypy a předsudky, co se postavení ženy a muže ve společnosti týče. Účinnost reklamních sdělení na nákupní rozhodování lidí byla výzkumem také potvrzena, především u žen, když více než polovina respondentek uvedla, že v rámci svého spotřebního chování se v minulosti nechaly ovlivnit reklamami.

Po získání informací z dotazníkového šetření byly údaje vloženy autorem diplomové práce do grafů a tabulek pro kvalitnější a přehlednější prezentaci čtenářům. Na podkladě vyhodnocení výsledků výzkumu diplomové práce se autor domnívá, že se podařilo splnit cíl práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BILLINGHAM, Peter, VRBA, Tomáš, ed. *Televizní stanice - zdroj zániku evropských kultur? Přednášky a diskuse z mezinárodní konference .. : 3. a 4. května 2006 v Třeboni* = TV stations - the source of Europe's cultural demise? Lectures and discussions at the international conference .. : 3rd and 4th May 2006 in Třeboň. Praha: Corona, 2006. ISBN 80-903363-8-8.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 978-80-246-0965-2.

GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*, 2005. ISBN 80-73-68-101-3.

HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7093-3.

HVÍŽDALA, Karel *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, in Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86569-70-5.

JANEBOVÁ, Radka, Miroslav KAPPL a Martin SMUTEK, ed. *Sociální práce mezi pomocí a kontrolou: sborník z konference IV. Hradecké dny sociální práce: Hradec Králové 12.-13.10.2007*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-118-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-16-4.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071787140.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 9788024702544.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004. ISBN 9788086706061.
- SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.
- VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BIAGI, Shirley. *Media/impact: an introduction to mass media*. Twelfth edition. Cengage series in mass communication and journalism, 2013. ISBN 9781305580985.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Society For The Anthropology Of Visual Communication, 1976, ISBN 0-06-132076.

OAKLEY, Ann. *The Ann Oakley reader: gender, women, and social science*. Bristol, UK: Policy Press, 2005. ISBN 9781861346919.

SCANNELL, Paddy. *Media and communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007. ISBN 9781412902694.

WORELL, Judith. *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2001. ISBN 0-12-227246-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. In: Help Scout [online]. 2013 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Co je to gender? [online]. Dostupné z: <http://www.cavi.cz/gender>

Gender marketing [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/gender-marketing-v-praxi-seznamte-se>

Internetový marketing [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z:
<https://www.krutis.com/stitek/internetovy-marketing/>

Jak Češi tráví čas? Výsledky 1. ročníku výzkumu proměny české společnosti 2015 [online]. [cit. 2017-09-13].

Kodex reklamy [online]. [cit. 2017-09-14]. Dostupné z:
http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Marketing for you [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z:
<http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

Model lítosti [online]. [cit. 2017-10-12]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/24099041_Regret_A_Model_of_Its_Antecedents_and_Consequences_in_Consumer_Decision_Making

PPM FACTUM [online]. 2013 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.factum.cz>

Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Reklama Masox [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/masox-opravdovy-muz-ma-po-ruce-masox>

Reklama Playboy [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z:
<http://www.tvspoty.cz/playboy-kdo-urcuje-pravidla-hry-na-valentyna/>

Reklama Toyota [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/toyota-rav4-ohromujici-suv-s-hybridnim-pohonem/>

Rozhlasové a televizní vysílání v ČR [online]. [cit. 2017-11-06]. Dostupné z:
<https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

Výhody a nevýhody outdoor reklamy [online]. [cit. 2017-09-13]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Presentace muže –neohrožený bojovník, čas 0:02.....	58
Obrázek 2: Presentace muže – s elegancí a lehkostí si poradí s každou nebezpečnou situací, čas 0:14.....	58
Obrázek 3: Stereotypní zobrazení ženy, jakožto obdivovatelky muže, čas 0:20.....	59
Obrázek 4: Příklad Goffmanovy teorie fragmentace, čas 0:20 a 0:36.....	61
Obrázek 5: Ženy z bezpečného místa podporují své kamarády.....	63

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	66
Graf 2: Vzdělání respondentů.....	66
Graf 3: Výchova dle genderu.....	67
Graf 4: Ovlivnění genderovými rolemi během nákupního rozhodování.....	68
Graf 5: Příklady sexismu v reklamách.....	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Význam barev a jejich spojitost s genderem.....	37
Tabulka 2: Charakteristiky mužské role.....	45
Tabulka 3: Charakteristiky ženské role.....	45
Tabulka 4: Rovnocenné postavení mužů a žen ve společnosti.....	67
Tabulka 5: Vnímání genderových rozdílů v reklamě.....	68
Tabulka 6: Stereotypy – kariéra a domácnost.....	69
Tabulka 7: Typicky ženské role.....	69
Tabulka 8: Typicky mužské role.....	70
Tabulka 9: Sexismus v reklamě.....	70
Tabulka 10: Odstranění sexismu z reklam.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Datová matice	III

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vážený respondente,

v rámci své diplomové práce provádím výzkum na téma Genderové stereotypy v televizní reklamě. Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku týkající se této problematiky. Dotazník je anonymní a poslouží pouze pro účely mé práce. Předem děkuji za Váš čas.

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

Muž

Žena

2. Uveďte prosím Váš věk:

18-25 let 36-45 let 56 a více let

26-35 let 46-55 let

3. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

základní středněškolské (maturita) vysokoškolské

středoškolské bez maturity vyšší odborné

4. Setkali jste se někdy s problematikou genderu?

Ano, s jistými náznaky

Ano, ve značné míře

Ne

5. Byli jste vychováni podle genderových rolí a pravidel?

Ano

Ne

Nevím

6. Domníváte se, že muži a ženy disponují stejným, rovnocenným postavením ve společnosti?

Ano

Ne

7. Vnímáte rozdíly mezi muži a ženami v reklamě (co se genderu týče)?

Ano

Ne

8. Ovlivňují Vás tyto role během rozhodování o nákupu výrobku/služeb?

- Ano, ve velké míře
- Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a
- Ne

9. Domníváte se, že kariéra je pro muže přednější než rodina a analogicky pro ženu je rodina na prvním místě před prací?

- Ano, tyto role by měly být dodržovány
- Ne, obě role jsou v tomhle ohledu rovnocenné

10. Vadí Vám, když ženy v reklamách zastávají charakteristické „ženské“ role, jako např. praní prádla, úklid domácnosti apod.?

- Ano
- Ne

11. Vadí Vám, když muži v reklamách zastávají charakteristické „mužské“ role, jako např. řízení drahého auta, stavění domu apod.?

- Ano
- Ne

12. Zaregistrovali jste někdy sexismus v reklamě? (Zobrazováním odhalených, zejména ženských těl v reklamě)

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, v jaké reklamě jste jej zaznamenali?

vypište: _____

14. Měl by, podle Vás, být sexismus z reklam odstraněn?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

Příloha B – Datová matice

	o.1	o.2	o.3	o.4	o.5	o.6	o.7	o.8	o.9	o.10	o.11	o.12	o.13	o.14
1	M	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	N	N	A	Clavin	Ne
2	M	d	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	N	N	A	Viagra	Je mi to jedno
3	Ž	e	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	A	A	A	Merci	Ano
4	M	b	VŠO	Ne	Ne	A	N	Ne	N	N	N	A		Ne
5	M	e	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	A	N	N	A		Ano
6	M	c	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ne	A	N	N	A		Ne
7	M	c	SŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, ve velké míře	A	A	A	A		Ne
8	M	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	N	N	Ne	N	N	N	N		Ano
9	M	b	VŠ	Ne	Nevím	A	N	Ne	N	N	N	N		Je mi to jedno
10	M	a	Z	Ne	Nevím	A	N	Ne	N	A	A	A		Ano
11	M	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	N	Ne	N	N	N	A		Je mi to jedno
12	M	a	SŠ	Ne	Nevím	A	N	Ne	N	N	N	A		Je mi to jedno
13	Ž	a	VŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne	N	N	N	A	Mountfield	Ano
14	M	c	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	N	A		Ano
15	M	c	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	N	A	N	A		Ano
16	M	c	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	A	N	N	A		Ne
17	M	d	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	N	N	A		Ne
18	M	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	N	A	A	A		Ano
19	M	d	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	N	N	A		Ne
20	Ž	a	SŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A	Auta	Ano
21	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	N	Ne	N	N	N	A	Nevzpomínám si	Je mi to jedno
22	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	N	Ne	N	N	N	A	Na spodní prádlo	Je mi to jedno
23	Ž	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
24	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	N	Ne	N	N	N	A	Na spodní prádlo	Je mi to jedno
25	Ž	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Nevím	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A	Bernard	Ano
26	Ž	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
27	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	N	Ne	N	N	N	A	Na spodní prádlo	Je mi to jedno
28	M	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Ano	A	N	Ne	A	N	N	A	Bernard	Je mi to jedno
29	Ž	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Nevím	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A	Bernard	Ano
30	Ž	a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
31	Ž	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Nevím	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A	Bernard	Ano
32	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne	A	N	N	A	Už nevím	Ne
33	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne	A	N	N	A	Už nevím	Ne
34	M	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne	N	A	A	N		Ano
35	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne	A	N	N	A	Už nevím	Ne
36	Ž	b	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	N	Ne	A	N	N	A	Nevzpomenu si	Je mi to jedno
37	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne	A	N	N	A	Už nevím	Ne
38	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A	Arginmax	Ano

	o.1	o.2	o.3	o.4	o.5	o.6	o.7	o.8	o.9	o.10	o.11	o.12	o.13	o.14
39	Ž c	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	N	Ne		A	N	N	A	Nezpomenuti si	Je mi to jedno
40	M a	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	A	A	N		Ano
41	Ž b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	A	A	A	Arginmax	Ano
42	Ž c	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	N	Ne		A	N	N	A	Nezpomenuti si	Je mi to jedno
43	Ž b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	A	A	A	Arginmax	Ano
44	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
45	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A	Clavin	Ne
46	M b	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	N		Ne
47	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A	Clavin	Ne
48	Ž c	VŠO	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	A	A	A	Viagra	Je mi to jedno
49	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A	Clavin	Ne
50	Ž c	VŠO	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	A	A	A	Viagra	Je mi to jedno
51	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A	Clavin	Ne
52	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	N	N	A	Clavin	Ano
53	Ž a	Z	Ano, s jistými náznaky	Nevím	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	N	N	A	Clavin	Ne
54	Ž c	VŠO	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	A	A	A	Viagra	Je mi to jedno
55	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	N	N	A	Clavin	Ano
56	Ž a	Z	Ano, s jistými náznaky	Nevím	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	N	N	A	Clavin	Ne
57	Ž c	VŠO	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	A	A	A	Viagra	Je mi to jedno
58	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	N	N	A	Clavin	Ano
59	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	A	N	N		Ano
60	Ž a	Z	Ano, s jistými náznaky	Nevím	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	N	N	A	Clavin	Ne
61	M b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	N	A	Ne		N	A	A	A		Ne
62	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	N	N	A	Clavin	Ano
63	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
64	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne		A	N	N	A	Auta	Ne
65	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	A	N	N		Ano
66	M c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A		Je mi to jedno
67	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
68	M b	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne		N	N	N	N		Ano
69	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne		N	N	N	A	Nevím	Je mi to jedno
70	M e	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	N	Ne		N	A	N	N		Ano
71	M e	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	N		Ano
72	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne		A	N	N	A	Deodoranty pánské	Je mi to jedno
73	M a	Z	Ano, ve značné míře	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
74	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne		A	N	N	A	Deodoranty pánské	Je mi to jedno
75	M a	Z	Ano, ve značné míře	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
76	Ž d	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno

	o.1	o.2	o.3	o.4	o.5	o.6	o.7	o.8	o.9	o.10	o.11	o.12	o.13	o.14
77	Ž d	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ne		A	N	N	A	Deodoranty pánské	Je mi to jedno
78	M a	Z	Ano, ve značné míře	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
79	M b	SŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	A	Ne		A	N	N	A		Je mi to jedno
80	Ž d	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
81	Ž d	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ne		A	N	N	A	Deodoranty pánské	Je mi to jedno
82	M a	Z	Ano, ve značné míře	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
83	M b	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ne		A	N	N	N		Ne
84	Ž d	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
85	M a	Z	Ano, ve značné míře	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
86	M b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	N		Ne
87	M b	SŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	A	Ne		A	N	N	N		Ano
88	Ž d	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	A	Deodorant dámský	Je mi to jedno
89	M a	Z	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	A	Clavin	Ne
90	M b	VŠ	Ne	Nevím	A	N	Ne		N	N	N	N		Je mi to jedno
91	M b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	N	Nevím	Ne
92	Ž d	SŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	A		Je mi to jedno
93	M b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	N	Auta	Ne
94	M b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		N	N	N	A	Clavin	Ne
95	M d	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	N	N	A	Viagra	Je mi to jedno
96	Ž e	VŠO	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	A	A	Merci	Ano
97	Ž b	VŠO	Ne	Ne	A	N	Ne		N	N	N	N		Ne
98	Ž e	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	A	A	Merci	Ano
99	Ž b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ne	N	A	Ne		N	A	A	A		Ne
100	Ž e	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A		Ano
101	M a	Z	Ne	Nevím	A	N	Ne		N	A	A	A		Ano
102	Ž b	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne		N	N	N	N		Ano
103	Ž e	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	A		Ano
104	M a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	N	A	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
105	Ž b	SŠ	Ano, s jistými názny	Nevím	N	A	Ne		A	N	N	A		Je mi to jedno
106	Ž e	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	A		Ano
107	M a	Z	Ne	Nevím	A	N	Ne		N	A	A	A		Ano
108	Ž a	SŠ	Ne	Nevím	A	N	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
109	Ž b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne		N	A	N	A		Ano
110	Ž e	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře		A	N	N	A		Ano
111	M a	SŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	N	Ne		N	N	N	A		Je mi to jedno
112	Ž a	VŠ	Ano, s jistými názny	Ne	A	A	Ne		N	N	N	A		Ano
113	Ž b	VŠ	Ano, s jistými názny	Ano	A	A	Ne		N	A	N	A		Ano
114	Ž e	VŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a		A	A	N	N		Ano

	o.1	o.2	o.3	o.4	o.5	o.6	o.7	o.8	o.9	o.10	o.11	o.12	o.13	o.14
115	M	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Ano	A	N	Ne	A	N	N	A		Je mi to jedno
116	Ž	a	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	A	A	Ne	N	N	N	A	Mountfield	Ano
117	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	N	A	Ne	N	A	A	A		Ne
118	Ž	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	N	A		Ano
119	M	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Ano	A	N	Ne	A	N	N	A		Je mi to jedno
120	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	N	N	N	N		Ano
121	Ž	c	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	N	A	N	A		Ano
122	M	a	VŠ	Ano, ve značné míře	Ano	A	N	Ne	A	N	N	A		Je mi to jedno
123	Ž	b	VŠO	Ne	Ne	A	N	Ne	N	N	N	A		Ne
124	M	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	A	N	N	A		Ne
125	Ž	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	A	N	N	A		Je mi to jedno
126	M	a	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	N	N	Ne	N	N	N	N		Ano
127	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Nevím	N	A	Ne	A	N	N	A		Je mi to jedno
128	M	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne	A	N	N	A		Ne
129	Ž	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	N	A		Ano
130	M	d	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	N	N	A		Ne
131	Ž	a	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	N	A	A	A		Ano
132	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	N	A	Ne	N	A	A	A		Ne
133	M	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	A	N	N	A		Ne
134	Ž	c	SŠ	Ano, ve značné míře	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	N	A	N	A		Ano
135	M	d	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	A	N	N	A		Ne
136	Ž	a	SŠ	Ne	Nevím	A	N	Ne	N	N	N	A		Je mi to jedno
137	Ž	a	SŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A		Ano
138	Ž	b	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	N	N	N	N		Ano
139	M	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne	A	N	N	A		Ne
140	Ž	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	A	N	N	A		Je mi to jedno
141	Ž	a	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ne	N	A	A	A		
142	Ž	a	SŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	A	A		Ano
143	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	A	N	Ne	N	N	N	A	Nezpomínám si	Je mi to jedno
144	M	c	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne	A	N	N	A		Ne
145	Ž	c	SŠ	Ano, ve značné míře	Ne	N	A	Ano, ve velké míře	A	A	A	A		Ne
146	Ž	a	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	N	N		Ano
147	Ž	b	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ne	A	N	Ne	N	N	N	A	Nezpomínám si	Je mi to jedno
148	M	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ne	A	N	N	A		Ne
149	Ž	c	SŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	N	A	Ano, ve velké míře	A	N	N	A		Je mi to jedno
150	Ž	a	VŠ	Ano, s jistými náznaky	Ano	A	A	Ano, již jsem jimi byl/a ovlivněn/a	N	A	N	A		Ano

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Karolína Bogdaničová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Genderové stereotypy v televizní reklamě

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 27

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 15

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.