

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Martina Kolářková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Jak ženy v České republice reflektují způsob zobrazování
žen v reklamě**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martina Kolářková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 07. 2020

Martina Koláčková

Bibliografický záznam

KOLÁČKOVÁ, Martina. *Jak ženy v České republice reflektují způsob zobrazování žen v reklamě*. Praha, 2020. 74 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 146 684 znaků

Anotace

Diplomová práce *Jak ženy v České republice reflektují způsob zobrazování žen v reklamě* se zabývá reprodukcí genderových stereotypů a sexismu ve společnosti prostřednictvím reklamy. Práce si klade za cíl zjistit, jak tuto problematiku reflektují samy příjemkyně reklamních sdělení. Teoretická část se věnuje vymezení funkce reklamy, genderových rolí a genderových stereotypů, problematice sexismu a feminismu, a identifikaci základních znaků sexistické reklamy. Prostřednictvím uskutečněných výzkumů jsou demonstrovány možné důsledky stereotypní a sexistické reklamy na příjemce reklamních sdělení. Na základě analýzy rozhovorů s vybranými respondentkami a jejich hodnocení vybraných reklam jsem dospěla k závěru, že ženy vnímají obraz ženy v reklamě jako silně stereotypizovaný. Její prezentace je redukována do následujících kategorií: žena atraktivní a bezstarostná, žena hospodyňka, žena naivní a hloupá, a žena v roli sexuálního objektu. Přestože jsou ženy schopny identifikovat určité negativní dopady tohoto způsobu prezentace žen v reklamě na životy žen i mužů, jejich obavy z těchto dopadů jsou relativizovány ve vztahu k reklamě jako médiu, které nedisponuje dostatečným potenciálem ovlivňovat hodnoty a postoje společnosti. Respondentky jsou přesvědčeny, že v České republice jsou ženy v určitých oblastech stále diskriminovány a reklama tuto skutečnost ve svém obsahu pouze odráží, není však její příčinou. Reklamou také nepovažují za nástroj, jenž by měl být iniciátorem společenské změny.

Annotation

Master thesis *The Czech Women's view on representation of women in advertisement* focuses on the way advertisement reproduces gender stereotypes and sexism in the society. The analysis examines the view of female audience on this matters. The role of advertisement, gender roles and gender stereotypes, sexism and feminism are introduced in the beginning of this thesis. Main traits of sexism in advertisement are described. Possible impact of stereotyped and sexist advertisement on its viewers is demonstrated by introducing results of field related analyses. Based on interviews' analysis with selected group of women it was discovered that women view the representation of women in advertisement to be heavily stereotyped. Women in advertisement are reduced to the following categories: physically attractive and carefree, homemaker, naive and dull, and last but not least sex object. Even though female responders are able to identify some negative impacts of this stereotyped representation of women on both

women's and men's lives, their concerns are undermined by their attitude towards advertisement which they do not consider to be capable of changing public attitudes and values. Female responders are convinced that gender discrimination against women is still present in the Czech Republic and advertisement just displays this inequality, but it is not its root cause. They do not expect advertisement to be an instigator of social transition.

Klíčová slova

Reklama, stereotypy, genderové role, sexismus, feminismus, objektivizace ženského těla

Keywords

Advertisement, stereotypes, gender roles, sexism, feminism, female objectification

Title

The Czech Women's view on representation of women in advertisement

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce paní PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za její cenné rady a vstřícný přístup. Poděkování patří také respondentkám, které byly nepostradatelnou součástí mého výzkumu, za jejich ochotu podělit se o své názory a postoje k dané problematice.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	4
1.1 Reklama a její společenské funkce	4
1.1.1 Právní úprava reklamy	4
1.1.2 Rada pro reklamu a Kodex reklamy	5
1.2 Stereotypy v médiích	6
1.3 Gender, genderové role a genderové stereotypy.....	7
1.4 Sexismus.....	9
1.5 Historie feminizmu, jeho východiska a hlavní myšlenkové proudy	10
1.5.1 První vlna feminizmu	10
1.5.2 Druhá vlna feminizmu.....	11
1.5.3 Současné směry feministického myšlení	13
1.6 Feminizmu v ČR a jeho specifika	15
1.6.1 Postavení žen v ČR ve statistických datech	18
1.7 Sexismus v reklamě	21
1.7.1 Znaky sexistické reklamy	22
1.8 Důsledky genderově stereotypní a sexistické reklamy	26
1.8.1 Spokojenost s vlastním tělem.....	26
1.8.2 Podněcování konkurenčního boje a agrese mezi ženami.....	27
1.8.3 Podněcování interpersonálního sexismu a tolerance násilí	28
1.8.4 Osobní a profesní aspirace: zapojení se do veřejného života.....	29
1.9 Snahy o potírání sexismu v reklamě.....	29
1.9.1 Sexistické prasátečko.....	30
1.10 Vnímání sexistické reklamy českou veřejností	30
2 METODOLOGIE	32
2.1 Výzkumná strategie	32
2.2 Analytické postupy; Techniky sběru a analýzy dat	32
2.3 Výběr vzorku; profily respondentek.....	36

3	ANALYTICKÁ ČÁST	38
3.1	Reklama: Nepodstatný, všudypřítomný, dotěrný klam	38
3.1.1	„Efekt třetí osoby“	39
3.2	Iluze dokonalosti	40
3.2.1	Žena mladá, krásná a bezstarostná	41
3.2.2	Manažerka domácího štěstí.....	43
3.3	Ta druhá: žena naivní, hloupá, podřízená	45
3.4	Žena jako sexuální objekt	47
3.5	Reklama jako pasivní konzervant genderových stereotypů a nerovností	49
3.6	Vyhodnocení prezentovaných reklam.....	50
3.7	Shrnutí.....	57
	ZÁVĚR.....	59
	SUMMARY	63
	POUŽITÁ LITERATURA	64
	TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	70
	SEZNAM PŘÍLOH	74

Úvod

Jednou ze základních os, dle které je utvářen sociální řád, je rozdělení společnosti na ženy a muže. Každému pohlaví jsou společností připisovány rozdílné genderové role, které jsou často zdrojem předsudků a mýtů o ženách i mužích. Genderově stereotypní uvažování pak může vytvářet podmínky, jež vedou k diskriminaci jednoho z pohlaví. Média se jako významný socializační činitel na reprodukci genderových stereotypů ve společnosti podílejí značnou měrou.

Ve své diplomové práci se zaměřím na zkoumání reprodukce genderových stereotypů a sexismu prostřednictvím reklamy. Tuto problematiku budu zkoumat z pohledu příjemkyň reklamních sdělení, a to prostřednictvím jejich subjektivních názorů a pocitů. Kvalitativní výzkumná strategie mi umožní blíže poznat, jak ženy samy reflektují způsob zobrazování žen v reklamě a zda pocítují nějaké dopady tohoto způsobu vyobrazování ve svém životě či obecně ve společnosti.

V úvodu teoretické části se budu zabývat vymezením základních pojmů, které se vztahují k problematice výzkumného záměru. Mimo jiné blíže představím problematiku genderu, genderových stereotypů a sexismu, ukážu, jakým způsobem jsou tyto fenomény ve společnosti reprodukovány prostřednictvím médií a jakým způsobem s nimi nakládá reklama. Na konkrétních výzkumech budu demonstrovat negativní dopady genderové stereotypizace a sexismu v reklamě na jednotlivce a potažmo celou společnost. Představím současnou právní úpravu reklamy a snahy vládních i nevládních organizací se problematikou sexismu v reklamě zabývat.

Téma rovnosti pohlaví uvedu do širšího kontextu stručným diskurzem do historického vývoje světového i domácího feministického myšlení, představím jeho současné proudy a pokusím se nalézt příčiny ambivalentního postoje české veřejnosti k myšlenkám feminismu. Skutečnost, že rovnost pohlaví stále není v České republice realitou, budu demonstrovat prostřednictvím *Zprávy za rok 2018 o rovnosti žen a mužů*, která byla publikována Úřadem vlády České republiky v roce 2019.

V analytické části představím výsledky vlastního výzkumu. Data k analýze budu čerpat primárně z polostrukturovaných rozhovorů s respondentkami. Tyto budou následně doplněny hodnocením konkrétních reklam, jež získaly nominaci na anticenu Sexistického prasátečka mezi lety 2009 až 2019. Výsledky analýzy budou následně porovnány s výsledky výzkumů, které představím v teoretické části této práce.

1 Teoretická východiska

1.1 Reklama a její společenské funkce

Reklama se stala ve vyspělých tržních ekonomikách nedílnou součástí mediální komunikace. Lze ji definovat jako persvazivní způsob komunikace, jejímž prostřednictvím se snaží nějaký subjekt, kterým může být jak fyzická, tak právnická osoba, nabídnout svůj produkt, službu nebo myšlenku veřejnosti, a tím ovlivnit její nákupní chování, popřípadě její postoje, a to ve prospěch zadavatele reklamy, pro nějž většinou představuje reklama ekonomický náklad. Reklamní sdělení je nejčastěji šířeno k veřejnosti masovými médii, aby zasáhlo co nejpočetnější masu příjemců (Reifová 2004: 209).

Na reklamu však nelze pohlížet jako na pouhou zprostředkovatelku informace, která pomáhá spotřebitelům orientovat se v nabídce trhu (Jirák 2009: 142). Reklama je především nositelkou kultury, která v sobě zrcadlí normy, hodnotové postoje, vzorce chování a životní styl, které ve společnosti dominují, a ty svým manipulativním potenciálem zároveň ovlivňuje (Renzetti, Curan 2005: 182; Pospíšil, Závodná 2012: 17). Reklama určená k propagaci spotřebního zboží či služeb se ze své podstaty snaží přesvědčit spotřebitele, „*aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu*“ (Vysekalová 2012: 53). Tento typ reklamy tak přispívá zejména k socializaci hodnot a postojů, které nepřinášejí společenský užitek a ve své krajní podobě mohou být i společensky škodlivé. Příjemci reklamního sdělení tak mohou nabýt dojmu, že ženské tělo je snadno dostupná, obchodovatelná komodita sloužící především potřebám muže, nebo že nejdůležitějším atributem ženy je její fyzická krása. Reklama dále svým poselstvím zpravidla napomáhá k upevňování platných společenských struktur, poněvadž progresivní myšlenky by u většiny publika nemusely vyvolat požadovaný účinek (Vysekalová 2012: 53-54). K tomuto účelu často využívá stereotypy, které mohou v důsledku vést k diskriminaci. Ženu tak například opakovaně pasuje do role hospodyňky, zatímco muže prezentuje v roli odborníka.

1.1.1 Právní úprava reklamy

Pro své potenciálně společensky škodlivé účinky je reklama v české legislativě regulována, a to konkrétně Zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů,

který mimo jiné výslovně nařizuje že: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení*“ (Sbírka zákonů ČR).

1.1.2 Rada pro reklamu a Kodex reklamy

Kromě legislativní úpravy reklamy existuje v České republice od roku 1994 Rada pro reklamu (RPR). Jedná se o neziskovou organizaci pro samoregulaci reklamy, která si klade za cíl doplnit zákonnou regulaci o etická pravidla, a zajistit tak v České republice „*čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu*“ (Rada pro reklamu). Tato pravidla, která jsou formulována a prosazována Arbitrážní komisí Rady pro Reklamu, jejíž členy tvoří představitelé členských organizací RPR, reklamní agentury, zadavatelé reklamy, média, poslanci Parlamentu České republiky a právní odborníci, jsou definována v Kodexu reklamy.

Hlavní činností Rady je posuzovat stížnosti na reklamu, které mohou iniciovat fyzické i právnické osoby nebo státní orgány v případě podezření, že daná reklama porušuje některá ustanovení Kodexu reklamy. Rozhodnutí Rady má však pouze doporučující charakter, poněvadž jakožto nestátní instituce nemůže Rada užívat jakýchkoliv represivních opatření v podobě pokut či jiných sankcí. V případě, že rozhodnutí Rady pro reklamu není respektováno, má Rada možnost obrátit se na příslušný krajský živnostenský úřad a požádat jej o prošetření.

Kromě posuzování stížností Rada také spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí v záležitostech etiky reklamy, vypracovává odborná stanoviska pro krajské živnostenské úřady, nabízí podněty při tvorbě legislativy zasahující do reklamního průmyslu, jehož zájmy hájí. Česká Rada pro reklamu je od roku 1995 rovněž členem Evropské asociace samoregulačních orgánů¹ (Rada pro reklamu).

Níže uvádím vybrané části z Kodexu reklamy, které jsou relevantní pro účely této práce. Kodex například hovoří o tom, že reklama „*nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být*

¹ The European Advertising Standards Alliance, známá též pod zkratkou EASA

uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků,“ dále pak „nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost,“ a „zneužívat předsudků a pověr“. Kodex také bere na vědomí manipulativní potenciál reklamy a jeho vliv na sebehodnocení příjemců, proto nařizuje „nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky, či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.“ Rovněž je nežádoucí, aby byl propagován „tělesný vzhled extrémní štíhlosti“ (Kodex reklamy).

Ve zbývající části této práce se budu podrobněji věnovat tomu, nakolik jsou tato doporučení v praxi skutečně aplikována.

1.2 Stereotypy v médiích

Stereotyp je dle Burtona jednou ze tří rovin, ve kterých jsou lidé a sociální skupiny v médiích obecně prezentováni (2001: 196-199). V tomto pojetí jsou osoby v mediovaném sdělení nositeli reprezentativních charakteristik, které jsou společností připisovány určitým sociálním skupinám (ibid: 194).

Stereotypem obecně rozumíme: „*Sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentaci prostřednictvím zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímou (implicitně) vyjadřují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje*“ (Jirák, Köpplová 2009: 299).

Sdílené stereotypy zastávají v naší sociální realitě důležitou úlohu. Walter Lippmann definoval čtyři základní funkce stereotypů. První funkce odkazuje k procesu uspořádání společnosti, díky němuž jsme schopni lépe se orientovat ve světě, který nás obklopuje. Stereotypy slouží také jako zkratky fungující na principu zjednodušení, které nám pomáhají dobrat se rychle požadovaného významu. Stereotypy, jakožto sociální konstrukty, nám dále slouží jako způsob odkazování se ke „světu“. Jsou nositeli dominantní ideologie, a tak napomáhají legitimizovat rozdělení moci ve společnosti, které se nám v důsledku jeví jako přirozeně dané. Poslední funkcí stereotypů je dle Lippmanna vyjádření „našich“ hodnot a postojů (Lippmann 1997: 53-84).

I mediální obsahy často užívají stereotypy jako efektivní a účinné komunikační zkratky. Někdy můžeme nabýt dojmu, že média publiku předkládají takové obsahy, které si publikum samo žádá. Odborná literatura tento postoj označuje termínem „hypotéza zrcadlení“. Dle této hypotézy média prezentují takové hodnoty, normy a postoje, které jsou ve společnosti dominantní (Renzetti, Curran 2003: 182). V této práci však budu vycházet z předpokladu, že média svou činností nejen podporují posilování společensky ustanovených stereotypů, ale zároveň se jako aktivní socializační činitel podílejí na stereotypizaci různých sociálních skupin (Jiráček, Köpplová 2009: 299). Média jako společenské instituce povětšinou prezentují stereotypy, jež jsou v souladu s většinovými obecně platnými stereotypy, čímž posilují jejich platnost, a tím napomáhají k upevnování daného společenské uspořádání (ibid: 300).

Stereotypy jsou svou zobecňující podstatou často zdrojem sociálního napětí, konfliktu a předsudků vůči různým společenským skupinám, například na základě jejich národnosti, třídy, rasy či genderu (ibid: 299).

1.3 Gender, genderové role a genderové stereotypy

Lidé jsou jako členové společnosti definováni mnoha různými charakteristikami. Primární charakteristikou každého lidského jedince je skutečnost, zda se identifikuje jako „muž“ či „žena“. Lidé povětšinou uvažují o kategorii „muž“ a „žena“ v souvislosti s pohlavím. Naše pohlaví však zůstává okolí skryto. Tím, čím skutečně světu demonstrujeme, zda jsme žena nebo muž, je ve skutečnosti náš gender (Jarkovská 2004: 21-22). Zatímco pohlaví je anatomicky daná vlastnost lidského těla, gender je sociálním konstruktem, který sice z biologického pohlaví vychází, není však neměnný a může teoreticky vykazovat mnoho podob v závislosti na kultuře. Gender představuje společenskou kategorii, která k sobě váže určitá očekávání a představy dané kultury o chování, vystupování či osobnostních vlastnostech člověka, jenž se definuje buď jako muž, nebo jako žena, jedná se tedy o kategorii značně kulturně tvárnou (Fafejta 2004: 30-31). Gender je dán mírou maskulinity a feminity u daného jedince, přičemž „normální žena“ vykazuje převážně atributy feminity, zatímco „normální muž“ atributy maskulinity (Oakley 2000: 122). Tomuto sociálnímu ženství a mužství jsou také společností předdefinovány jejich specifické genderové role (Fafejta 2004: 30).

Genderovým rolím se učíme již od narození prostřednictvím socializačního procesu, při němž si osvojujeme společenské normy a hodnoty platné v naší kultuře, které nám ukládají,

jak se máme jako muž či žena chovat, jak máme vystupovat, jaké fyzické atributy, povahové vlastnosti a schopnosti jsou u nás považovány za žádoucí a jaké nikoliv. Členové dané společnosti tak o mužích a ženách uvažují převážně v rámci genderových stereotypů. Gender a genderové role hrají ve společnosti důležitou normativní úlohu a mají výrazný dopad na způsob a kvalitu života jednotlivce. Narušením genderových stereotypů se jednotlivci vystavuje nebezpečí společenských sankcí za své nekonformní jednání, a to v podobě posměšků, nepochopení či dokonce sociálního vyloučení (Fafejta 2004: 34; Renzetti, Curran 2003: 93).

Představy sociologů o tom, jak jsou genderové role utvářeny a nakolik jsou determinovány biologickým pohlavím prošly určitým historickým vývojem. Jedním z významných sociologických směrů, který výrazně ovlivnil výzkum v oblasti genderu, je strukturální funkcionalismus, jenž byl dominantním sociologickým paradigmatem od 40. do 60. let 20. století. Ten vychází z představy, že „*společnost je stabilní, uspořádaný systém, jehož členové ve své většině sdílejí též soubor hodnot, přesvědčení a očekávání, tj. sdílí určitý společenský konsensus*“ (Renzetti, Curran 2003: 23). Každá část společnosti tak přispívá k rovnováze celku. Strukturální funkcionalismus vychází z premisy, že ženy a muži se fyziologicky liší, jsou jim tedy připisovány role na základě jejich biologických odlišností. Ženy jsou kvůli své reprodukční schopnosti předurčeny k péči o děti a domácnost, zatímco muži uplatní své predispozice nejlépe ve veřejném prostoru. Takové vymezení rolí pokládá za neměnné a nanejvýš funkční, protože věří, že vychází z přirozenosti muže a ženy. Strukturální funkcionalismus tak v podstatě nečiní rozdíl mezi pohlavím a genderem (ibid: 24).

V průběhu 60. let 20. století však začalo být strukturálně-funkcionalistické paradigma zpochybňováno. Představa společnosti jako harmonického, uspořádaného systému se s vynořujícími společenskými problémy ve Spojených státech amerických ukázala být dále neudržitelná. Bylo zřejmé, že toto paradigma zcela přehlíží otázku mocenských vztahů ve společnosti, čímž podporuje nerovné postavení mužů a žen, poněvadž právě mužům připisuje na základě jejich biologických predispozic účast na veřejném životě, a tím jim garantuje přístup ke společenským a hmotným statkům. Prostřednictvím této moci jsou pak schopni účinně prosazovat či si dokonce vynucovat vlastní vůli na ostatních členech společnosti, tedy na ženách (Renzetti, Curran 2003: 27-28). Z těchto podmínek vzešlo nové feministické paradigma. To vychází z předpokladu, že „*gender je v podstatě spíše společensky utvářený než vrozený*“ (Renzetti, Curran 2003: 30). Zastánci feministické sociologie genderu považují

gender za „soubor společenských očekávání, která se reprodukují a přenášejí sociálním učením a stávají se tak niternou součástí naší osobnosti“ (ibid: 30).

Feministické paradigma poukazuje na skutečnost, že na základě genderu a z něj vycházející genderové stereotypizace zaujímají ženy a muži ve strukturách společnosti odlišné postavení, čímž jsou nuceni adoptovat jiné životní strategie, které ve svém důsledku mohou vést k diskriminaci jednoho pohlaví. Tyto feministické proudy vycházejí z teze, že západní společnost a její instituce jsou postaveny na patriarchálních principech neboli mužské hegemonii, což ve svém důsledku vede k přehlížení či podceňování ženské zkušenosti (ibid: 34). Přestože se genderová stereotypizace vztahuje na obě pohlaví, jsou to právě ženy, které častěji čelí problémům spojeným se svým statutem, disponují například menší společenskou mocí, dosahují nižšího finančního ohodnocení a stávají se častěji obětmi sexismu (Lindsey 2015: 3).

1.4 Sexismus

Genderové stereotypy jsou mocným nástrojem sexismu. Sexismus je jakýkoliv projev chování či postojů jednotlivců, institucí nebo nastavení sociálních a kulturních norem, které vychází z přesvědčení o přirozené mužské nadřazenosti vůči ženám, a to ve všech aspektech života: v sociálním, ekonomickém i politickém. Problematika sexismu tedy není vázána pouze na úroveň mezilidských vztahů, ale je ve společnosti institucionalizována (Sue 2010: 166). Sexismus tak představuje typ diskriminace, který na základě genderových stereotypů a sexuální objektivizace vytváří přesvědčení, že jedno pohlaví je méně důležité nebo schopné než pohlaví druhé, vede tak k znevažování, zesměšňování či ponižování žen, ale i mužů, a následně k jejich nerovnému zacházení. Sexismus může nabírat celou řadu podob od nejzávažnějších projevů genderově podmíněného násilí v podobě domácího násilí nebo sexuálního obtěžování, přes pracovní diskriminaci, až po jeho subtilnější formy například v podobě nevyžádaných hodnotících komentářů o vzhledu žen ze strany mužů nebo poznámek mužů o jejich sexuální aktivitě. Tyto jemnější formy však mohou být pro ženy rovněž značně zatěžující, zejména v případě, že jsou nuceny jim čelit pravidelně a opakovaně (Havlíková 2018: 5).

Sexismus je ve společnosti přítomen ve třech rovinách. Nejvyšší úroveň představuje institucionalizovaný sexismus, jenž je zakořeněn ve společenských institucích, projevuje se

například v zákonech nebo ve způsobu, jak jsou ženy prezentovány v médiích. Druhá rovina je přítomna v mezilidské interakci, je tedy považována za interpersonální sexismus. Projevuje se například v situaci, kdy muž hovoří k ženě nebo se k ní chová způsobem, jímž demonstruje své nadřazené postavení vůči ní. Poslední rovina sexismu může být na první pohled méně zjevná, protože se odehrává přímo v myslích jednotlivých žen. Bearman a Amrhein o ní proto hovoří jako o internalizovaném sexismu, z něhož pramení například pocity vlastní nedostatečnosti, méněcennosti, vnímání své hodnoty v závislosti na svém fyzickém vzhledu, podceňování svých znalostí a dovedností. Projevy internalizovaného sexismu se často objevují v konverzacích mezi ženami či v jejich chování vůči sobě navzájem (2013: 192).

1.5 Historie feminismu, jeho východiska a hlavní myšlenkové proudy

Způsob, jakým jsou ženy v médiích a reklamě prezentovány, nám napoví mnoho o tom, jaké postavení ve společnosti zaujímají. Problematika postavení žen ve společnosti je i dnes aktuálním tématem, poněvadž stále existují oblasti, v nichž jsou ženy diskriminovány. Emancipační hnutí, jež usiluje o rovnoprávné postavení žen a mužů ve společnosti, se nazývá feminismus. Níže krátce představím okolnosti vzniku tohoto hnutí, které lze historicky rozdělit do tří etap, jeho hlavní témata a cíle.

1.5.1 První vlna feminismu

První vlna probíhala od poslední třetiny 18. století do roku 1930 a zrodila se jako odezva na postavení ženy v moderní měšťanské společnosti. Občanská společnost, která postupně nahradila společnost feudální, sice přinesla rovnoprávnost mezi jednotlivé stavy, zároveň však prohloubila nerovné postavení mezi muži a ženami. Zatímco mužům vytvořila příležitosti seberealizace v nově vznikajících moderních institucích ve veřejném prostoru, ženy izolovala v domácnosti. Veřejná a soukromá sféra tak byly separovány, čímž došlo k zásadní polarizaci mužské a ženské role ve společnosti (Havelková 2004: 169-175). Ženám byl upírán přístup k vyššímu vzdělání a profesionální kariéře, a tak byly odsouzeny k ekonomické závislosti na mužích. Zejména muži středních vrstev tak profitovali z nového společenského uspořádání na úkor svých žen (Abrams 2005: 260).

Myšlenky osvícenství, jež stavěly rozum nad církevní dogma, byly postupně ve vyspělých zemích formulovány do nových občanských zákoníků, který učinily z muže občana s občanskými právy, přičemž ženu klasifikovaly jako nesvéprávnou osobu závislou na vůli svého muže. Ženy byly omezeny na osobním rozvoji, začal na ně být uplatňován dvojitý standard v oblasti sexuální morálky, k materiálním statkům měly přístup pouze prostřednictvím svých mužů a účast na veřejném životě jim byl odepřen (Havelková 2004: 172).

Z těchto podmínek se zrodila první vlna feministického hnutí, která požadovala pro ženy stejná občanská práva, jakými již disponovali muži, tedy právo na vzdělání, právo na majetek a právo volební. Tato vlna do roku 1930 odezněla nejen z důvodu naplnění výše uvedených požadavků v mnoha evropských zemích, ale také kvůli nově se objevujícím společenským problémům, jakými byly celosvětová hospodářská krize a hrozba nastupujícího fašismu, které problematiku ženské otázky na určitý čas zastínily (Havelková 2004: 169-175).

1.5.2 Druhá vlna feminismu

Druhá vlna feminismu se začala formovat v 60. letech 20. století. Zde je nutné zmínit, že zatímco první vlna feminismu byla nedílnou součástí českého společenského života a české feministky se angažovaly i na mezinárodní úrovni, druhá vlna naší zemi kvůli totalitnímu režimu zcela minula (Havelková 2004: 177). Komunistická strana se ihned po nástupu k moci v naší zemi v roce 1948 snažila eliminovat jakékoliv společenské činnosti, jež mohly evokovat spojitost s „buržoazním“ Západem včetně tradice tehdejšího feministického myšlení, jež považovala za výplod kapitalismu. Tehdejší režim pojal myšlenku ženské emancipace a rovnoprávnosti po svém a dal jí zcela nový obsah (Oates-Indruchová 2016: 924-925). Ženy neměly právo, ale povinnost účastnit se veřejného života prostřednictvím ekonomické produkce. Zejména v počátečním období diktatury proletariátu se režim snažil ženu využít jako levnou nekvalifikovanou pracovní sílu k obnově válkou zničeného hospodářství, až později se ženy začaly uplatňovat i ve vysokoškolských profesích. Ženu tak pasoval do role budovatelky socialismu a vymanil ji z ekonomické závislosti na muži (Wágnerová 2007: 8). Žena měla v naší zemi od roku 1950 možnost ukončit nefunkční manželství rozvodem a v roce 1958 bylo dokonce uzákoněno její právo na potrat. Je však nutné zdůraznit, že tyto životní podmínky byly platné v totalitním režimu, jenž potíral základní individuální svobodu a práva, ženy tak neměly možnost skutečně artikulovat své zájmy (Havelková 2004: 177).

Situace v západních zemích však byla zcela odlišná. Ve 30. letech 20. století začal růst počet vysokoškolsky vzdělaných žen, které měly možnost své schopnosti plně uplatnit v průběhu 2. světové války, a po jejím skončení pak participovat na rychlém ekonomickém růstu. Tento hospodářský blahobyt kapitalistických zemí v 50. letech minulého století však paradoxně přispěl k návratu žen do domácností, poněvadž muži byli za těchto příznivých podmínek schopni rodinu uživit sami. Havelková zmiňuje, že za návratem žen do domácí sféry stály také jisté psychologické faktory, jako například snaha navrátit mužům jejich ztracené sebevědomí (2004: 176). Měšťanská rodina, v níž muž je živitelem a žena pečovatelkou o domácnost a její členy, se stala na západ od našich hranic proklamovaným ideálem rodinného štěstí. Podle něj tkvělo štěstí ženy v péči o manžela a děti. Toto nastavení však v mnohých zejména vzdělaných ženách vyvolávalo silné pocity rozpolcenosti a „vadnosti“, protože nenacházely štěstí v tom, v čem by dle hodnotových měřítek tehdejší společnosti měly. Pocity vnitřní nespokojenosti a prázdnoty amerických bílých vzdělaných středostavovských žen v domácnosti dokázala zachytit ve své knize *The Feminine Mystique* (1963) Betty Friedanová, díky níž se o tomto „problému beze jména“ začalo uvažovat jako o problému společenském, nikoliv pouze individuálním. Tato kniha se stala stěžejním pilířem druhé vlny feministického hnutí.

Ženy si začaly uvědomovat, že vyhlásit rovnoprávnost zákonnou úpravou není dostačující, protože nerovnost mezi pohlavími je zakořeněna hluboko ve společenských strukturách a neodehrává se pouze ve veřejném prostoru, ale i v soukromých a intimních vztazích mezi muži a ženami (Renzetti, Curran 2003: 44). Druhá vlna feminismu tedy zaměřila pozornost na dvě oblasti, a to na hledání původu nerovnosti v kultuře a na již dříve zmíněnou problematiku formování genderové identity.

V souvislosti s kulturou vychází feministické myšlení ze čtyř základních tezí. Jeho primárním předpokladem je, že žijeme v kulturním systému, který je patriarchální povahy. Společenský řád je tedy strukturován ve prospěch mužů, jimž přednostně zajišťuje přístup ke společenským statkům a k moci. Z této mužské hegemonie profitují všichni muži, i když ne všichni stejnou měrou, tu ovlivňují další faktory, jakými jsou rasa či příslušnost k socio-ekonomické třídě. Všemu mužskému je společností obecně přisuzován větší význam. Muži však za své postavení platí určitou daň tím, že jsou společensky nuceni demonstrovat svou mužnost, čímž jsou často ochuzováni v oblasti citových a intimních vztahů. Čtvrtá teze feministického myšlení proklamuje, že společenský řád postavený na mužské hegemonii je podporován nejen muži, ale i ženami, které musí být přesvědčovány o skutečnosti, že je pro ně toto společenské uspořádání výhodné (Havelková 2004: 178-179).

Středem pozornosti druhé vlny feminismu se tak stala žena jako lidská bytost se specifickou životní zkušeností a vnitřními prožitky. Ženy dostaly příležitost samy artikulovat vlastní zkušenost s tím, co skutečně znamená být ženou, a jak své ženství prožívají (Havelková 2004: 180). Ústřední myšlenkou druhé vlny feminismu se stalo tvrzení, že „osobní je politické“, které se objevilo v názvu eseje americké feministky Carol Hanischové (The personal is political) publikované v roce 1970. Příznivci feministického hnutí zavrhlí uvažování o veřejné a soukromé sféře jako o dvou oddělených, na sobě nezávislých entitách. Naopak se snažili poukázat na skutečnost, že kvalita života a prožitky žen v soukromí se odvíjí od jejich postavení ve veřejném prostoru a jsou značně ovlivněny genderovými nerovnostmi, které jsou zakořeněny hluboko ve společenských strukturách (Kelly 2017). Druhá vlna feministického hnutí neupozorňovala jen na problematiku rovnosti mezi muži a ženami, ale záměrně poukazovala na jejich rozdílnosti, které by neměly představovat důvod k diskriminaci, protože „jiné“ nemá být automaticky klasifikováno jako horší nebo lepší. Požadavek „rovnosti v rozdílnosti“ se tedy stal dalším pilířem feministického hnutí druhé vlny, který se následně stal ústředním bodem jeho další etapy (Havelková 2004: 181).

1.5.3 Současné směry feministického myšlení

Na konci 80. let západní média referovala o feminismu jako o hnutí, jež vyčerpalo svůj potenciál. Pohled na ženu jako na univerzální subjekt feministického výzkumu již nebyl dále udržitelný. Feministická teorie byla nucena si připustit, že na ženy nelze dále pohlížet jako na jednolitou kategorii se stejnou životní zkušeností, protože ta se ve skutečnosti u různých skupin žen značně liší, a to například v závislosti na jejich barvě pleti, sexuální orientaci či sociálním prostředí (Sokolová 2004:199-202). Tato změna diskurzu vedla k rozvoji různých druhů feministických proudů. Socioložka Judith Lorber tyto rozmanité proudy feministického myšlení kategorizovala na konci 90. let 20. století do tří základních typů feministické teorie, a to na teorii genderově reformní, teorii genderově motivovaného odporu a teorii genderově motivované vzpoury. První dva zmíněné typy vycházejí z myšlení druhé vlny feminismu, které v modifikované podobě dále rozvíjejí, zatímco třetí proud označovaný za takzvanou třetí vlnu feminismu přinesl na konci 80. let zcela nový pohled na gender, pohlaví a sexualitu (Lorber 2005).

Genderově reformní teorie akcentují spíše podobnosti mezi muži a ženami než rozdíly mezi nimi. Změny se snaží dosáhnout zejména prostřednictvím právní úpravy. Usilují o odstranění

diskriminace na úrovni společenských struktur a institucí, aby ženy měly stejné podmínky pro uplatnění ve společnosti jako muži. Akcent je kladen na svobodné osobní rozhodování ženy o svém životě, které nebude závislé na společenském diktátu (Sokolová 2004: 203). Mezi nejznámější reformní teorie patří feminismus liberální, marxistický, socialistický a rozvojový (Renzetti, Curran 2003: 48).

Feministické teorie genderově motivovaného odporu vykazují separatistické tendence. Nabádají ženy, aby se vzepřely mužské nadvládě vytvořením si vlastního světa prostřednictvím výhradně ženských komunit, organizací či aktivit, protože nevěří, že problém genderové nerovnosti lze řešit pouhou zákonnou úpravou či hledáním společného řešení s muži, kteří z falocentrického společenského řádu profitují. Patriarchální struktura je prolnta v každodenním životě, včetně heterosexuálních intimních vztahů, které se tak stávají dle těchto teorií zdrojem útlaku žen (Sokolová 2004: 203). Přestože tyto teorie současný genderový řád ve společnosti kritizují, nesnaží se o jeho proměnu v rámci stávajících společenských struktur. Lorber do této kategorie zařadila feminismus radikální, jehož ústředním tématem je sexuální vykořisťování žen, dále feminismus lesbický, psychoanalytický a tzv. „standpoint“ feminismus, jehož středem zájmu je jedinečný a specifický pohled ženské zkušenosti (Renzetti, Curran 2003: 48).

Teorie genderově motivované vzpoury, nazývané také feminismem třetí vlny, se v uvažování o pojmech gender, pohlaví a sexualita odchyľují od teoretických východisek druhé vlny. Upozorňují na skutečnost, že gender je potřeba vnímat v souvislosti s ostatními kategoriemi společenských nerovností, kterými jsou společenská třída, věk, sociální postavení, rasa, sexuální orientace či náboženství. Genderovou nerovnost tak chápe pouze jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace a diskriminace (Sokolová 2004: 207). Do této kategorie Lorber zařadila multirasový feminismus, mužský feminismus, feminismus sociální konstrukce, postmoderní feminismus a queer theory (Lorber 2005).

Výše uvedený výčet dle Judith Lorber však nelze považovat za úplný. Sokolová uvádí další populární směry jako ekofeminismus, spirituální feminismus či kyberfeminismus, který zaměřuje svou pozornost na nové informační a komunikační technologie z hlediska reprodukce tradičních genderových nerovností (2004: 210-211). Rozmanitost současných feministických myšlenkových proudů dosáhla takového stupně, že odborná obec již nehovoří o feminismu, nýbrž o feminismech. Tato skutečnost pak může vyvérat v konflikt *„mezi potřebou vystupovat navenek jednotně při prezentaci feministických požadavků a stížností a potřebou dávat dostatek prostoru hlasům vyjadřujícím různé zájmy a požadavky různých žen, vyplývající z jejich*

rasové, etnické či třídní příslušnosti, pohlavní orientace, věku, zdraví...“ (Renzetti, Curran 2003: 50). Avšak přes všechny dílčí rozdíly má feminismus své ústřední téma, kterým jsou mocenské asymetrie ve společnosti a z nich plynoucí důsledky pro znevýhodněné skupiny obyvatel (Sokolová 2004: 212).

1.6 Feminismu v ČR a jeho specifika

Po pádu železné opony zahájilo tehdejší Československo restrukturalizaci svého politického i ekonomického systému po vzoru západních demokratických tržně orientovaných států. Do českých zemí začala volně pronikat západní kultura a nové myšlenkové směry, feminismus nevyjímaje. Feministické myšlení na počátku 90. let našlo odezvu u části české vědecké obce, nedokázalo však získat sympatie v řadách široké české veřejnosti.

Proč nedokázal feminismus po sametové revoluci najít v širších řadách české společnosti své příznivce, dokonce ani mezi samotnými ženami? Sokolová a Oates-Indruchová přičítají značnou část zodpovědnosti za podněcování antipatie vůči feminismu exilovým a disidentským intelektuálům, kteří po roce 1989 dostali v médiích značný prostor k artikulaci svých názorů a postojů. O feminismu často hovořili s despektem jako o militantním hnutí, které nabádá ženy k nenávisti vůči mužům, popřípadě jej jinými způsoby zesměšňovali. Tyto osobnosti byly vnímány jako autority a těšily se vysokému morálnímu kreditu, proto laická veřejnost vesměs přijímala jejich myšlenky a názory jako odborná stanoviska. Ve skutečnosti však tyto osobnosti jen vyjadřovaly svůj osobní názor (Sokolová 2004: 199-200). Tito autoři často spojovali feminismus s komunistickou ideologií, čímž jej pasovali do pozice nepřítelů demokracie (Oates-Indruchová 2016: 940).

Dalším faktorem, jenž přispěl k odmítavému postoji české společnosti vůči feminismu, bylo vytvoření a upevňování mýtu, že feminismus je importovanou západní ideologií, jež není aplikovatelná na české kulturní a společenské prostředí. K vytvoření tohoto mýtu neúmyslně svou zavádějící rétorikou paradoxně částečně přispěly i první autorky odborných textů zabývajících se problematikou feminismu a genderu u nás. Média pak tuto rétoriku zkratkovitě a bez znalosti hlubšího kontextu šířila mezi laickou veřejnost, která tak feminismus odsoudila, aniž by si stačila vytvořit představu o tom, co feminismus ve své podstatě skutečně reprezentuje a o co usiluje (Oates-Indruchová 2016: 930).

Jiřina Šiklová přičítá negativní postoj české veřejnosti k feminismu u nás po roce 1989 specifickému historickému vývoji, kvůli němuž byli muži a ženy již od 19. století spíše nuceni spolupracovat než se vůči sobě vzájemně vymezovat. V průběhu 19. století byla ženská emancipace v českých zemích v područí emancipace národní. Ani po první světové válce a vzniku samostatného Československa ženy necítily potřebu bojovat za svá práva z pozice radikální konfrontace vůči mužům tak, jak tomu bylo v jiných západních zemích. Ženy v mužích spatřovaly své spojence na cestě k emancipaci, nikoliv své protivníky (ibid: 264).

Útrapy druhé světové války a život v protektorátu opět vytvořily podmínky ke spojenectví mužů a žen vůči vnějšímu nepříteli. Po skončení druhé světové války a následném Vítězném únoru 1948 se patriarchát v pravém slova smyslu neměl možnost uplatnit. Nová socialistická ideologie spatřovala v ženě především budovatelku socialismu. Ženina pracovní síla byla nezbytná k obnově válkou zničeného hospodářství, zaměstnání mimo domov se tak opět stalo její povinností. Přestože i v totalitním režimu zastávali muži většinou vyšší pracovní funkce, nebyli skutečnými držiteli moci, ale pouhými vykonavateli vůle vládnoucí Komunistické strany. Mezi muži a ženami tak na pracovištích většinou nepanovala rivalita, poněvadž obě pohlaví byla utlačována vládní stranou stejnou měrou. Ženy však měly kromě pracovních povinností na svých bedrech také péči o domácnost a její členy. Za tento svůj úděl však nepřičítaly vinu patriarchálnímu společenskému uspořádání, nýbrž totalitnímu režimu (Šiklová 1997: 265-267).

Přestože si byli ženy a muži v totalitním režimu před zákonem teoreticky rovni, fakticky byly ženy diskriminovány. Ženy zastávaly obecně nižší pracovní pozice a při výkonu stejného zaměstnání žena dosahovala v průměru pouze 69 % platu muže pracujícího ve stejné pozici. Masový nástup žen do zaměstnání v období komunismu tak nečinil z žen sebevědomé členky společnosti, ani nepřispěl k jejich emancipaci. Touto skutečností Šiklová vysvětluje, proč ženy, jež prožily část svého produktivního života v reálném socialismu, se po roce 1989 nedokázaly ztotožnit s feministickými myšlenkami pronikajícími ze západních zemí. Dle Šiklové jsou české ženy díky své zkušenosti přesvědčeny, že západní feministky přeceňují úlohu zaměstnání jako klíčového prostředku k ženské emancipaci (Šiklová 1997: 267-268).

Jak již bylo řečeno, ženy tento svůj nelehký úděl přičítaly tehdejšímu totalitnímu režimu, nikoliv patriarchálnímu společenskému uspořádání, jak to činily západní feministky. Muži i ženy bok po boku museli společně čelit každodenním nástrahám života v totalitě, čemuž byly podřízeny jakékoliv dílčí „ženské“ útrapy. Rodina se stala místem, kde se její členové mohli alespoň z části cítit svobodně. Západní ženy naopak vnímaly v tu samou dobu rodinu jako

místo svého útlaku a nesvobody a bojovaly za to, aby byly zbaveny domácích pout a mohly se realizovat v zaměstnání. Zatímco tedy ženy ze Západu bojovaly za své právo chodit do zaměstnání a participovat na veřejném životě, pro ženy v socialistickém Československu znamenalo zaměstnání spíše povinnost a z nesvobodného veřejného života utíkaly k rodině. Tyto dva základní rozdíly výrazně ovlivnily názor českých žen, ale i mužů, na západní feminismus po roce 1989 (Šiklová 1997: 269-270).

Oates-Indruchová však upozorňuje na skutečnost, že přestože měly ženy stejná zákonná práva jako muži, jejich právo na vzdělání a výkon povolání nebylo společností obecně zpochybňováno, česká společnost se již v 60. letech 20. století vyznačovala značnou mírou sexismu, která je patrná i ze samizdatových či exilových literárních děl uznávaných mužských autorů, jejichž díla se stala po roce 1989 kanónem národní literatury. Tento sexismus se začal plně projevat po pádu totalitního režimu, kdy propagovaný obraz ženy jako matky a budovatelky socialismu vystřídala veřejná prezentace ženy jako sexuálního objektu. Část tehdejší společnosti dokonce považovala přístup k ženskému tělu za součást přirozeného procesu demokratizace. Sexismus a objektivizace ženského těla se staly běžnou součástí obsahu nejen bulvárních médií (2016: 940-941).

Vlna nevraživosti vůči západnímu feminismu, která zaplavila českou společnost v 90. letech 20. století, může vyvolávat dojem, že snahy o ženskou emancipaci nikdy nebyly součástí historie českých zemí. Takové představy jsou však zcela mylné. Emancipační snahy je však potřeba chápat v širším historickém kontextu, který ovlivnil jejich specifika, podobu a cíle, a to zejména v druhé polovině 20. století, kdy životní podmínky žen v socialismu byly diametrálně odlišné od životů žen v západních zemích. Zatímco ženy na západě měly možnost svobodně se organizovat a společně artikulovat své zájmy a požadavky za účelem dosažení svých práv, ženy v socialismu dosahovaly emancipace zcela odlišnou cestou. V totalitních podmínkách se musely naučit efektivně skloubit svou roli manželky, matky, domácí hospodyně i zaměstnankyně. Ženy tak byly často v každodenním životě nuceny improvizovat a spoléhat se samy na sebe. Jak poznamenala Šiklová, právě touto cestou dospěly české ženy k internalizaci emancipace, aniž by ji veřejně a organizovaně poptávaly jako ženy ze Západu (Šiklová 1997: 270).

Většina české společnosti vnímá feminismus jako „bláznivý výmysl znuděných západ'aček, omrzelych příjemným životem bez opravdových problémů“ (Hauserová 1995: 5). Feministky považuje za hysterické, agresivní, poblouzněné aktivistky, které se snaží nabourat přirozený řád věcí (ibid). Tento názor kromě mužů sdílí i převážná většina českých žen. Ty povětšinou

zastávají názor, že současné rozdělení rolí mezi muže a ženu je přirozené a správné, akceptují tak mužskou autoritu a jakékoliv změny v tomto směru považují za nežádoucí (Frouzová 1999: 65-73). České ženy také často deklarují, že v české společnosti žádný problém související s rovností pohlaví neexistuje, tudíž feminismus považují za zcela zbytečný (Jonsson 1999: 32-42). Bělohradský tvrdí, že si české ženy odmítají svou diskriminaci připustit a samy sebe přesvědčují o tom, že jsou si s muži rovny. Tento jejich postoj pramení ze strachu z neznámého pak napomáhá k udržení jejich podřízeného postavení. „*Už od Marxe víme, že nejvíce se lidé cítí ohroženi ztrátou svého falešného vědomí*“ (Bělohradský 1999: 246). Averzí českých žen k feminismu pak vnímá jako jistou kompenzaci za jejich podřízenost (ibid).

Existenci nerovného postavení žen a mužů v české společnosti na přelomu milénia dokazují i výsledky kritické analýzy prezentace genderu v hlavních českých masových sdělovacích prostředcích², kterou uskutečnila Jana Valdřová prostřednictvím genderové lingvistiky³. Výsledky analýzy ukázaly, že ve sledovaném období média jednoznačně inklinovala k dělení světa na „mužský“ a „ženský“ a na základě tohoto principu produkovala své obsahy. Ženy byly prezentovány patriarchalistickou optikou, tedy vždy ve vazbě k muži, ať už psychické či ekonomické, tedy jako manželky, matky, milenky, pečovatelky nebo spotřebitelky. Žena, která nepřijala obecně akceptované genderové role, riskovala ztrátu svého „ženství“ a společenské vyloučení (2001: 185-186). Feminismus a ženská emancipace byly médiu prezentovány negativně bez historického a sociálního kontextu. Feministky byly často vykreslovány jako vyšinuté, neatraktivní ženy, které nenávidí muže. O ženské emancipaci se referovalo jako o něčem, co může v budoucnu představovat značné nebezpečí pro celé lidské společenství.

1.6.1 Postavení žen v ČR ve statistických datech

Považuji za užitečné doplnit téma rovnosti žen a mužů v české společnosti konkrétními statistickými daty, pomocí nichž lze názorně ilustrovat postavení žen ve společnosti a jejich životní podmínky. K tomuto účelu budu čerpat data ze *Zprávy za rok 2018 o rovnosti žen a mužů* (dále jen „Zpráva“), kterou vydal Úřad vlády České republiky v roce 2019. Jedná se o periodickou souhrnnou zprávu, jež navazuje na *Vládní strategii pro rovnost žen a mužů v ČR na léta 2014–2020*. Zpráva detailně mapuje přetrvávající genderové nerovnosti v jednotlivých

² V České televizi (ČT1 a ČT2), v TV NOVA, v televizi Prima, v Lidových novinách, Mladé frontě Dnes a ve vybraných časopisech pro rodiny a mladé lidi. Ženské časopisy byly do analýzy zahrnuty jen ojediněle.

³ Pragmatická jazykovědná subdisciplína opírající se o sociologický koncept.

oblastech společenského života, představuje programy či opatření, které byly implementovány za účelem potírání těchto nerovností a hodnotí míru jejich úspěchu v praxi (Zpráva 2019). Přetrvávající nerovnosti ve vybraných společenských oblastech ve stručnosti představím níže.

Zpráva uvádí, že v oblasti rovnosti žen a mužů na trhu práce a v podnikání byl v roce 2018 zaznamenán v naší zemi pozitivní trend vedoucí ke snižování rozdílů mezi pohlavími. Snížil se rozdíl v míře zaměstnanosti žen a mužů z 15,8 % na 15,1 % v porovnání s předchozím rokem. Rozdíl v míře zaměstnanosti je v naší zemi dán především výpadkem žen z trhu práce z důvodu rodičovství a kritickým nedostatkem částečných úvazků (Zpráva 2019: 17). Zpráva dále uvádí, že ženy obecně měly 1,4krát vyšší šanci na nezaměstnanost v porovnání s muži, mateřství pak tyto šance ještě zvyšovalo (ibid: 18). Ženy v roce 2018 tvořily přibližně jednu třetinu celkového počtu osob věnujících se podnikatelské činnosti. V této souvislosti však zpráva zmiňuje nepříznivý trend růstu počtu žen nedobrovolně podnikajících jako osoby samostatně výdělečně činné (ibid: 19).

Průměrný rozdíl platového ohodnocení pracujících mužů a žen (gender pay gap) činil v roce 2018 v ČR 19,09 % na úkor žen, což je druhá nejvyšší hodnota v rámci Evropské unie. Pokud se jednalo o stejnou pracovní pozici, pak ženy dosahovaly v průměru o 11 % menších mezd než jejich mužští kolegové (Zpráva 2019: 17). Pro porovnání v zemích západní Evropy dosahoval tento rozdíl v průměru 5 %. Tyto rozdíly se lišily napříč obory, například v peněžnictví a pojišťovnictví činil rozdíl až 17 %, zatímco v administrativě a sektoru vzdělávání byly ženy ohodnoceny za stejnou práci o 6 % nižší mzdou (ibid: 21).

Rozdílné platové ohodnocení se následně odráží v rozdílu průměrných starobních důchodů, přičemž průměrný starobní důchod žen byl o 18 % nižší než průměrný starobní důchod mužů. V důsledku těchto nerovností jsou starší ženy častěji ohroženy chudobou a sociálním vyloučením. Zpráva dokonce uvádí, že ženy nad 55 let věku jsou chudobou ohroženy dvakrát častěji než muži stejné věkové skupiny (Zpráva 2019: 17).

Podíl žen v rozhodovacích pozicích je v České republice dlouhodobě nízký. V politice se nejvíce žen angažuje na komunální úrovni. Ve volbách v roce 2018 do zastupitelstev obcí tvořily ženy 33 % kandidátů. Z celkového počtu starostů zastávala tuto pozici na konci roku 2018 necelá jedna pětina žen. S rostoucí úrovní politického rozhodování se však zastoupení žen v politice výrazně snižuje. V Senátu například dosahovalo zastoupení žen ve stejném období pouhých 16 % a v přímé volbě do úřadu prezidenta republiky nekandidovala ani jedna žena (Zpráva 2019: 11-12). Podíl žen ve Vládě ČR tvořil 27 % (ibid: 14).

Zastoupení žen ve všech statutárních orgánech 250 největších českých soukromých firem bylo v roce 2017 12,5 % a v obchodních společnostech s majetkovou účastí státu byl podíl žen v představenstvech ještě nižší, a to pouhých 10 % (Zpráva 2019: 16). Stejná situace byla v roce 2018 i ve vedení českých veřejnoprávních médií, tedy v České televizi, Českém rozhlase a České tiskové kanceláři. Pozici generálního ředitele zastávali pouze muži, v širším vedení tvořily ženy v ČT pouhých 6,3 %, v ČRo 12,5 % a ČTK 14,3 % (ibid: 53).

V oblasti vzdělávání a vědy přetrvávala ve sledovaném roce horizontální i vertikální genderová segregace. V případě horizontální segregace stále obecně platilo, že při výběru budoucího povolání si dívky volily „tradičně ženské“ studijní obory s vidinou možnosti skloubení budoucího povolání s mateřstvím, zatímco chlapci vybírali „tradičně mužské“ obory s ohledem na jejich budoucí roli živitele rodiny. Tento genderově stereotypní výběr je u dětí a mladistvých podporován ze strany rodičů i učitelů (Zpráva 2019: 32-33).

Při pohledu na rozložení žen a mužů mezi řadové a vedoucí pracovníky a pracovnice ve školství je patrná disproporce ve prospěch mužů, přičemž jejich počet ve vedoucích pozicích neodpovídá jejich celkovému zastoupení ve školství (vertikální segregace). Platí tedy, že čím vyšší je profesní zařazení pracovní pozice, tím je menší pravděpodobnost, že ji bude zastávat žena (Zpráva 2019: 34). A to navzdory skutečnosti, že v roce 2018 studovalo na vysokých školách více žen než mužů, a od roku 2009 ženy konstantně tvoří 60 % úspěšných absolventů vysokých škol (ibid: 31). Zpráva však také uvádí, že ve starší generaci je vyšší poměr vysokoškolsky vzdělaných mužů než žen, čímž se poměr v celkové populaci vyrovnává (ibid: 34).

Péče o nezletilé děti a jiné rodinné příslušníky v důsledku jejich postižení či jiné nesoběstačnosti byla v roce 2018 stále doménou žen. Ve sledovaném období tvořili muži jen necelá 2 % ze všech osob čerpající rodičovskou dovolenou, přestože dle výsledků průzkumu veřejného mínění Eurobarometer 470 o možnosti čerpání rodičovské dovolené uvažovalo 19 % dotazovaných českých mužů. Pro srovnání průměr EU činil 32 % mužů zvažujících rodičovskou dovolenou. Jako hlavní překážky k nástupu na rodičovskou dovolenou muži nejčastěji uváděli finanční důvody a obavy o svůj kariérní růst (Zpráva 2019: 27).

Zpráva uvádí, že počet zaměstnaných matek tříletých dětí na trhu práce vzrostl na 53,3 % oproti 29,2 % v roce 2008. Tento nárůst je přisuzován změně v možnosti flexibilního čerpání rodičovského příspěvku. Bohužel kapacita mateřských škol nebyla v roce 2018 schopna plně pokrýt poptávku a do těchto zařízení se podařilo umístit 86,3 % dětí starších tří let, jejichž

rodiče měli zájem zařízení pro své děti využít. Ve srovnání s ostatními členskými státy Evropské unie disponuje naše země podprůměrnou infrastrukturou zařízení pro péči a vzdělávání předškolních dětí (ibid: 29). Za zmínku stojí také skutečnost, že zaměstnanost matek v ČR s nejmladším dítětem ve věkové skupině 6 až 14 let je nejvyšší v celé Evropské unii (ibid: 26).

V závěru je potřeba uvést, že v evropském srovnání úrovně rovnosti mužů a žen Česká republika v roce 2019 dosáhla podprůměrného výsledku ve srovnání s průměrem států Evropské unie. Organizace OECD⁴ každoročně uveřejňuje *Social Institutions and Gender Index*, který reprezentuje nerovnosti mezi ženami a muži v různých oblastech života. Čím vyšší je hodnota indexu, tím vyšší míru nerovnosti představuje. Česká republika dosáhla ve sledovaném období indexu 19,8. Ze států, které jsou členy EU, se hůře umístily jen Malta (21,5), Bulharsko (23,4), Maďarsko (25,7) či Řecko (27,1). Naopak nejlépe se umístilo Dánsko (10,4), Švédsko (10,5) a Francie (11,1) (OECD.Stat).

Světové ekonomické fórum (World Economic Forum)⁵ vydává každoročně zprávu s názvem *Globální genderové rozdíly* (Global Gender Gap). V této zprávě za rok 2020 se Česká republika umístila na 78. místě ze 153 sledovaných zemí. V porovnání s rokem 2017 si polepšila o 10 příček. Slovensko pro srovnání obsadilo 63. místo a celosvětově nejlépe se dle tohoto šetření umístil Island (Global Gender Gap 2020).

Z výše uvedených dat je zřejmé, že v naší zemi stále přetrvávají genderové nerovnosti, které zásadně ovlivňují životy žen, potažmo celé společnosti, o jejichž odstranění je potřeba dále usilovat.

1.7 Sexismus v reklamě

Reklama se snaží ze své persvazivní podstaty upoutat naši pozornost a přesvědčit nás o svém poselství. Aby byla úspěšná, musí být pro příjemce především jasně srozumitelná. Silně typizované vyobrazování žen a mužů, které se shoduje s hluboce zakořeněnými představami

⁴ Organization for Economic Co-operation and Development, u nás známá pod názvem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Momentálně sdružuje 36 ekonomicky vyspělých států světa fungujících na principech demokracie a tržního hospodářství. ČR se stala jejím členem v roce 1995. Cílem organizace je zajistit efektivní spolupráci členských zemí nejen ve sféře ekonomické, ale i sociálně-politické.

⁵ Nezisková organizace založená v roce 1971 v Ženevě, slouží jako nestranná platforma k diskuzi o naléhavých světových problémech, již se účastní světoví politici, významní podnikatelé, intelektuálové a novináři.

společnosti o genderových rolích jednotlivých pohlaví a jim připisovaných osobnostních charakteristikách, se proto stalo velmi účinným a frekventovaně užívaným nástrojem marketingové komunikace. Tuto hypotézu potvrdil i výzkum agentury TNS Factum uskutečněný pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, jehož předmětem zkoumání byly mediální obsahy, producenti reklamních sdělení i publikum. Jeho závěry ukazují, že reklama pracuje se stereotypem účelově a zobrazuje ženu převážně v jejích tradičních úlohách: „ ... ženy jsou v reklamách nejčastěji využívány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážce domácího krbu a v roli ženy matky nebo jako neinformovaný prostředek či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že jsou u žen využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány“ (Obraz ženy v médiích a reklamě 2003: 53).

Genderová stereotypizace žen a mužů v médiích a reklamě zakládá podmínky ke společenské diskriminaci na základě pohlaví, tedy k sexismu. Ministerstvo průmyslu a obchodu definuje sexismus ve vztahu k reklamě jako „*pojmem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektifikaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak*“ (Metodická 2015).

1.7.1 Znaky sexistické reklamy

Sociálně-ekologická nevládní organizace NESEHNUTÍ vydala v roce 2014 za podpory Ministerstva práce a sociálních věcí český překlad Katalogu kritérií: Co je to sexistická reklama?. Jedná se o katalog původně vytvořený rakouskou Iniciativou proti sexismu v reklamě. Katalog je určen pro veřejnost, státní i samoregulační instituce zabývající se etikou v reklamě. Jeho cílem je zvýšit povědomí a citlivost společnosti vůči sexismu v reklamě, a tím přispět k jeho eliminaci. Níže ve stručnosti představím hlavní kritéria, na jejichž základě lze identifikovat přítomnost sexismu v reklamě.

Zřejmě nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě je sexualizované vyobrazování žen, někdy i mužů, kdy je ženské tělo chápáno jako univerzálně použitelný reklamní nástroj. Osobnost ženy je redukována na její sexualitu, což je většinou spojeno s různými formami ponižování. Výrobky, které jsou tímto způsobem propagovány, tak získávají prostřednictvím

ženské sexuality sexuální náboj. Ženské tělo bývá použito jako návnada k upoutání pozornosti, aniž by jakkoli souviselo s propagovaným předmětem. Ženy bývají zobrazovány jako spotřební zboží, což vytváří představu, že s nimi má být takto nakládáno. Objektivizace ženy bývá také užívána v souvislosti se zvýšením statusu muže, což plyne z předpokladu, že žena je jeho majetkem. Sexualizované vyobrazení ženy bývá někdy prezentováno jako emancipace ženské sexuality, většinou se však jedná o pouhou snahu sexualizaci legitimizovat. Často dochází k sexualizaci pouze určité části těla ženy. K těmto účelům jsou užívány zejména ženská prsa, nohy, zadek nebo ústa (Co je to sexistická reklama? 2014: 11).

Sexualizace ženského těla, jež vyvolává představu o jeho dostupnosti, může být navíc zesílena pornografickými prvky. Takové spojení ženy a sexu je prezentováno způsobem, jenž vytváří dojem, že ženské tělo je obchodovatelným artiklem. *„Jemně pornografická komercializace ženského těla ve veřejném prostoru může působit jako vzor a vytváří prostředí, ve kterém klesá práh citlivosti vůči možným útokům“* (ibid: 12). Zvláštní kategorii tvoří reklamy na sexuální služby, jež jsou klasifikovány jako sexistické, pokud vyobrazují ženskou sexualitu ponižujícím a nepřiměřeným způsobem. U tohoto typu reklamy je rozhodující také její umístění, měla by být přístupná pouze omezenému okruhu příjemců, jenž naplňuje znaky cílové skupiny (ibid: 13).

Lidské tělo nemusí být v reklamě vždy sexualizováno, přesto může být způsob jeho prezentace problematický. Reklama používá k propagaci produktů převážně muže a ženy, kteří splňují parametry ideálu krásy dané společností, které však zdaleka neodpovídají realitě. Ženy jsou často prezentovány jako mladé, krásné, štíhlé, působící submisivním dojmem, zato muži jsou silní, svalnatí a dominantní. Reklama tak vytváří iluzi, že prostřednictvím propagovaného výrobku jsou všichni schopni dosáhnout atraktivního fyzického vzhledu, jenž koresponduje s ideálem fyzické krásy. Ten také reklama automaticky spojuje s vyšším sociálním statutem a s úspěšným, spokojeným a bezproblémovým životem. Řeč těla, mimika i ošacení osob jsou v reklamě striktně v souladu s genderovými stereotypy. Pokud je v tomto směru nějakým způsobem porušují, jedná se většinou o záměrnou snahu zesměšnit či ponížít představitele těchto „odchylek od normálu“, a tak publikum přesvědčit, že tyto odchylky nejsou společensky žádoucí a výhodné. Reklama prezentuje fyzickou krásu a atraktivitu ženy jako měřítko její společenské hodnoty (ibid: 15-20). To je zřejmé zejména při dehonestujícím vyobrazování starších žen, u nichž je akcentována ztráta krásy a atraktivity, stávají se tak nechtěnými a nekompetentními. Starší muž naopak ztělesňuje osobní vyzrállost (ibid: 22).

Sexismus je často přítomen v reklamě s prvky násilí, které může nabývat různých podob, sexuální násilí nevyjímaje. Násilí je většinou prezentováno jako nástroj legitimní moci dominantního heterosexuálního muže, jehož prostřednictvím si zvyšuje svou společenskou prestiž, a je namířeno převážně vůči ženám, které představují podřízené pasivní oběti. Ženy jsou zobrazovány jako „*objekty touhy archaické mužské rivality, případně figurují v reklamě jako důvod, proč násilí začalo*“ (ibid: 21). Problematické je zejména zlehčování násilí v reklamě, která jej často zobrazuje jako kultivované, zábavné jednání sloužící k pobavení a rozptýlení, čímž může utvářet dojem, že takové jednání je společensky akceptovatelné.

Násilí, sexuální objektivizace či propagace ženské krásy jako významné hodnoty, podle níž jsou ženy společensky posuzovány, jsou nejviditelnější prvky sexistické reklamy. Existují však i další na první pohled méně nápadné formy společensky problematického zobrazování žen a mužů, jejichž závadnosti si mnozí ani nemusí být vědomi, o to větší dopad mohou mít na utváření a posilování společenského konsenzu. Jedná se o stereotypizaci žen a mužů na základě jejich pohlaví. Neustálým opakováním genderových stereotypů reklama napomáhá k utváření a posilování společenské normy. Genderové stereotypy pasují ženy i muže do úzce vymezených kategorií, které definují jejich roli ve společnosti, aniž by braly v potaz jejich individuální nastavení a potřeby (ibid: 6).

Reklamy jsou plné genderových stereotypů a z nich vyvěrajících předsudků vůči oběma pohlavím. Reklama tímto jednostranným, zjednodušujícím zobrazováním žen a mužů zpochybňuje rovnost pohlaví. Ženy jsou častěji zobrazovány v domácí sféře, zatímco muži ve sféře veřejné. Ženy jsou prezentovány jako závislé, méně inteligentní bytosti, často zesměšňujícím způsobem. V oblasti zaměstnání jsou muži častěji vyobrazováni ve vedoucích funkcích a ve společensky prestižnějších povoláních v rolích manažerů, odborníků, specialistů. Zato ženy v reklamě zastávají méně společensky atraktivní povolání, často v roli podřízených, například asistentky, pečovatelky nebo prodavačky. Navíc „*obrazy žen a mužů v pracovním světě jsou naaranžovány tak, aby muži pracovali, zatímco ženy si spolu povídají*“ (ibid: 6).

V domácnosti je žena vyobrazována jako osoba zodpovědná za výkon domácích prací. Tyto činnosti vykonává s láskou a radostí, protože poskytuje péči a pohodlí své rodině. Domácnost je tedy pro ni místem seberealizace a domácí práce jejím zdrojem radosti. Žena je sice vykonavatelkou rutinních domácích prací, nikoliv však expertem, tím je muž, který ji naučí vyřešit každou bezradnou situaci. Domácí práce jsou reklamou bagatelizovány, poněvadž propagovaný výrobek udělá vše sám. Práce ženy v domácnosti se tak stává v reálném světě neviditelnou, a tudíž nedocenenou. Muži se v domácích pracích příliš neangažují a pokud se

přeci jen o nějakou činnost pokusí, tak nám většinou mají svou nešikovností demonstrovat, že domácnost není jejich „přirozeným“ prostorem k seberealizaci. Méně často nás také muž může v domácnosti překvapit, zejména při vaření, aby nás ohromil svou všestrannou kompetentností (ibid: 7). Žena je kromě domácnosti zodpovědná za péči o děti. Zejména reklama na produkty určené nejmenším dětem s mužem-otcem nepočítá. Při zobrazování rodinné scény se otec objevuje nejčastěji „*jako muž, který vchází do dveří, jako by rodinu právě navštívil*“ (ibid: 10).

Volnočasové ženské aktivity jsou v reklamě značně omezené. Pokud se žena neobjevuje v kruhu rodinném nebo nepečuje o domácnost, nejvíce času věnuje péči o svůj zevnějšek, aby si uchovala mladistvý vzhled, také ráda nakupuje nebo tráví čas povídáním si s kamarádkami. Paleta volnočasových aktivit muže je pestřejší, cílem je, aby se odreagoval a načerpal sílu po náročném pracovním dni. Svou mužnou sílu si udržuje sportem (ibid: 8).

Reklama připouští pouze heterosexuální normu při zobrazování intimních vztahů dvou jedinců. Dominantně vystupující muž je starší a fyzicky větší než žena, která je většinou spoře oděná a tváří se infantilně, neutrálně, popřípadě vzhlíží k muži. Žena je stylizována tak, že působí podřízeně a závisle na muži, zatímco fyzická krása ženy posiluje jeho společenský status. Jiné než heterosexuální páry vystupují v reklamě pouze zřídka a jsou většinou zobrazovány zesměšňujícím či karikujícím způsobem. Lesbické ženy vystupují jako „mužatky“, zatímco u gay mužů je jejich mužství potlačeno a často působí zženštile. Tyto páry nebývají zobrazovány při běžných každodenních činnostech. Lesbické i gay rodičovství reklama zcela ignoruje (ibid: 9-10).

Reklama může někdy vzbuzovat dojem, že již není tak rigidní ve vyobrazování všech výše uvedených stereotypů a že se je naopak snaží nabourávat, například vyobrazováním úspěšných žen v prestižních povoláních, která byla v minulosti výhradně mužskou doménou, nebo zobrazováním mužů při původně „tradičně ženských“ činnostech. V těchto případech však došlo povětšinou jen ke změně aranžmá, zatímco symbolika v obsahu zůstává stejná. Úspěšná manažerka v reklamě stále řeší primárně svůj vzhled nebo vztahové či rodinné trable, zatímco muž v netradičně mužské roli je často zesměšňován nebo nabádán k návratu ke své mužské identitě (ibid: 8).

Kromě samotného způsobu vyobrazování žen a mužů se sexismus v reklamě často objevuje i prostřednictvím užitého jazyka. Nejnápadnější formou jsou dvojsmyslné slogany, které odkazují na sex či sexualitu. Příkladem je reklama na lešení, ve které je slogan „*Postavíme vám ho všude!*“ doprovázen obrazem spoře oděné mladé ženy v sexuálně vyzývavé pozici.

Může se ale jednat i o slogany, jež posilují urážlivé a ponižující stereotypy. V reklamě na střechu, ve které jsou mimo jiné zobrazeny dvě ženy, z nichž jedna je seniorního věku, zatímco druhá je mladá, krásná, navíc se sexuálně vyzývavým pohledem, tak narazíme na slogan „Z vaší staré uděláme novou“ (Havlíková 2018: 13-14).

1.8 Důsledky genderově stereotypní a sexistické reklamy

Sexistická reklama se podílí na genderové diskriminaci, jež má zásadní dopad na postavení žen a mužů ve společnosti. Důsledky genderové diskriminace jsem názorně představila prostřednictvím *Zprávy za rok 2018 o rovnosti žen a mužů* vydané Úřadem vlády České republiky v předchozí kapitole. Níže se blíže zaměřím na konkrétní dopady sexistické a genderově stereotypní reklamy na každodenní život žen a mužů, představím, jakým způsobem sexistická reklama podněcuje interpersonální sexismus a přispívá k upevňování sexismu internalizovaného.

1.8.1 Spokojenost s vlastním tělem

Idealizovaný, značně zkreslený obraz ženské krásy prezentovaný v reklamě a opakované zobrazování ženy v pozici sexuálního objektu může mít na ženy, které jsou pravidelně takovými reklamám vystavovány, negativní dopad, a to ve způsobu vnímání vlastního těla. Zejména mladé ženy mohou pod tímto tlakem dospět až k poruchám příjmu potravy či k získání pocitu vlastní nedostatečnosti a méněcennosti (Co je to sexistická reklama? 2014: 14). Tuto skutečnost potvrzují četné výzkumy zabývající se danou problematikou. V roce 2015 uskutečnili Krawczyk a Thompson výzkum, v němž zjišťovali, jaké dopady má sexuálně objektivizující reklama na vnímání vlastního těla u publika a jak tato reklama ovlivňuje úsudek o ženách. Výzkumu se zúčastnilo 437 mladých žen a mužů průměrného věku 20 let. Byli rozděleni do dvou skupin, přičemž jedna z nich zhlédla reklamy, v nichž byly ženy prezentovány jako sexuální objekty, zatímco druhá skupina zhlédla reklamy bez jakýchkoliv sexuálních prvků. První skupina studentů poté vykazovala daleko vyšší míru nespokojenosti s vlastním tělem. Tento efekt byl zaznamenán u obou pohlaví, u žen se však projevoval ve vyšší míře. Míra nespokojenosti s vlastním tělem také souvisela s mírou internalizace kulturních norem v oblasti fyzické krásy u každého jedince. Jedinec, který vykazoval vysokou

míru internalizace kulturních norem před testem, po zhlédnutí sexistických reklam deklaroval vyšší míru nespokojenosti s vlastním tělem. K podobným závěrům došel také výzkum z roku 1999, jenž se zabýval vlivem televizní reklamy na vnímání vlastního těla u žen. Ženy, které byly vystaveny sexistické reklamě, byly poté v hodnocení vlastního těla daleko kritičtější a více zdůrazňovaly své tělesné nedostatky než ženy z kontrolní skupiny, tedy ty, jež sexistické reklamy nesledovaly. Představy o ideálním ženském fyzickém vzhledu byly u první skupiny podstatně více vzdáleny realitě (Levine 1999).

1.8.2 Podněcování konkurenčního boje a agrese mezi ženami

Sexistická reklama u žen nevede pouze k pocitům nespokojenosti s vlastním tělem, ale může také podněcovat pocity nepřímé agrese vůči sexuálně vyzývavým ženám v reklamě. K takovým výsledkům dospěla práce Borauové a Bonnefona, jejíž výsledky byly publikovány v roce 2017. Fyzicky atraktivní a sexuálně vyzývavé ženy vyvolaly u ženského publika stejně silné pocity ohrožení, jako by ženy z reklamy představovaly jejich reálnou sexuální konkurenci.

Reklamy, v nichž vystupují fyzicky atraktivní ženy, u žen obecně podněcují vzájemnou soutěživost a představy, že na ostatní ženy je potřeba pohlížet jako na potenciální konkurenci. Podněcování soutěživosti v reklamě však ženy mohou vnímat jak negativním, tak pozitivním způsobem. V případě, že fyzicky atraktivní žena v reklamě dokáže ženy přesvědčit, že i ony mohou zvýšit svou fyzickou atraktivitu, příjemkyně reklamního sdělení se cítí být pozitivně motivovány ke změně a ženu v reklamě hodnotí kladně. Atraktivní žena v reklamě se tak pro ně stává jakýmsi referenčním „budoucím lepším já“. V opačném případě, kdy ženy vyhodnotí, že atraktivita ženy v reklamě je pro ně nedosažitelná, zaujmou k ženě v reklamě, potažmo k reklamě jako takové, negativní postoj. Fyzicky atraktivní žena v reklamě pro ně v tomto případě představuje ohrožení, protože zpochybňuje parametry jejich fyzické krásy a ohrožuje jejich atraktivitu (Kirousi et al 2016).

Reklama samozřejmě není jediným faktorem, jenž je zodpovědný za negativní vnímání vlastního tělesného vzhledu u žen a mužů, tak jako není jediným původcem vzájemné ženské nevraživosti, a je vždy potřeba brát v úvahu i další okolnosti. Nicméně nelze popřít, že reklama spoluutváří a podporuje kult mládí, idealizované fyzické krásy a sexuální přitažlivosti. Taková reklamní poselství pak mohou na psychiku žen, ale i mužů, působit jako silný tlak propagované

dokonalosti dostát. Alarmující jsou například neustále rostoucí počty pacientů s poruchami příjmu potravy. V roce 2017 se v České republice s touto diagnózou léčilo v psychiatrických ambulancích celkem 3731 pacientů, z čehož 90 % tvořily ženy. V porovnání s rokem 2011 došlo k největšímu nárůstu počtu hospitalizovaných s touto chorobou ve věkové skupině 10 až 14 let. Ovšem zanedbatelný není ani trend nárůstu počtu nemocných ve věkové skupině 40 až 49 let (Nechanská 2018).

1.8.3 Podněcování interpersonálního sexismu a tolerance násilí

Zobrazování žen v pozici sexuálních objektů však neovlivňuje pouze vztah publika k vlastnímu tělu. Rudman a Borgida v roce 1995 zkoumali, jak působí sexuální objektivizace žen v reklamě na chování mužů. Výsledky výzkumu ukázaly, že muži, kteří byli po nějakou dobu vystaveni působení takovýchto reklam, poté vykazovali vyšší tendence k projevům sexismu vůči ženám, a to i v profesních situacích, například při pracovním pohovoru s uchazečkami o zaměstnání.

Lanis a Covell zkoumali, zda sexistická reklama ovlivňuje postoje mužů vůči násilí páchanému na ženách. Výsledky jejich studie potvrdily, že muži vystavení tomuto druhu reklamy jsou nejen schopni ve větší míře tolerovat násilí vůči ženám, ale mají také vyšší tendence přijímat mýty o znásilnění a podléhat genderovým stereotypům než muži, kteří sexistickým reklamám vystaveni nebyli. Této studii se účastnily také ženy. Ty z nich, které zhlédly reklamy, jež nebyly v souladu s genderovými stereotypy, poté vykazovaly nejnižší míru tolerance k násilí páchanému na ženách a zároveň vykazovaly nejvyšší míru rezistence vůči genderovým stereotypům (1999).

Násilí páchané na ženách je vážným společenským problémem, k jehož potírání reklama bohužel příliš nepřispívá. Nejenže reklama podněcuje interpersonální sexismus sexuální objektivizací žen, který může vyústit až v projevy přímé či nepřímé agrese vůči nim, reklama navíc často záměrně používá ve svém sdělení prvek násilí, který nemusí být na první pohled ani příliš zřejmý. V reklamě se často objevují symbolické formy násilí, které mohou být prezentovány například ve formě „vtipu“, nebo mohou být zastíněny vkusným estetickým zpracováním. Na první pohled tedy reklama s prvky násilí ani nemusí působit vulgárním, agresivním nebo pohoršujícím dojmem (Havlíková 2018: 7).

1.8.4 Osobní a profesní aspirace: zapojení se do veřejného života

Genderové stereotypy a sexismus ovlivňují i naše životní aspirace. Pokud budou ženy neustále společností i prostřednictvím médií přesvědčovány, že jejich „přirozeným“ místem seberealizace je rodina a domov, a pro výkon některých profesí nedisponují těmi „správnými“ předpoklady, s daleko menší pravděpodobností budou ženy o tyto pozice samy usilovat. Německá studie, které se účastnili mladé ženy i muži, například ukázala, že ženy, jež byly vystaveny působení stereotypní reklamy, pak vykazovaly daleko menší míru ochoty zapojit se do politického života než ženy, které sledovaly nestereotypní reklamy. Objektivizující reklamy neměly na postoje žen k zapojení se do politického života téměř žádný vliv. Muži však byli více ovlivněni objektivizující reklamou, po jejímž zhlédnutí vykazovali častěji negativní postoje k zapojení žen do politiky než po zhlédnutí reklam stereotypních (Schwarz et al 1987). Tento výzkum sice nesledoval vliv na postoje respondentů v dlouhodobém časovém horizontu, nicméně zvážíme-li kumulativní účinek reklamy na příjemce, může reklama stereotypním vyobrazováním žen i v této oblasti sehrát nezanedbatelnou roli.

1.9 Snahy o potírání sexismu v reklamě

Zákonná úprava reklamy ani doporučení Rady pro reklamu, které jsem představila v úvodu, tedy nedokázaly eliminovat existenci sexistické reklamy. Tento negativní společenský fenomén však nezůstal bez odezvy a stal se předmětem zájmu některých vládních i neziskových organizací. Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) vydalo v roce 2015 *Metodickou informaci č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě*. Tento dokument má sloužit krajským živnostenským úřadům jako návod k rozpoznávání sexismu v reklamě a zároveň určuje postup při následném uplatňování sankcí (Metodická 2015). V roce 2019 MPO následně vydalo v rámci projektu *Zajištění rovných příležitostí žen a mužů* příručku *Diskurz k sexistické reklamě*, ve které zasazuje problematiku do širšího kontextu, upozorňuje na přetrvávající problém v této oblasti a zmiňuje rovněž zvýšený zájem vládních úřadů i neziskových organizací o tuto problematiku, včetně rostoucí společenské poptávky po kultivaci způsobů marketingové komunikace. MPO v příručce zároveň deklaruje, že považuje současnou zákonnou úpravu reklamy za dostatečnou a nabádá k efektivnímu využívání dostupných prostředků k potírání tohoto negativního společenského fenoménu (Diskurz 2019).

1.9.1 Sexistické prasátečko

Anticena Sexistické prasátečko vznikla v roce 2009 z iniciativy sociálně-ekologické nevládní organizace NESEHNUTÍ (NEvládní sociálně ekologické HNUTÍ). Důvodem vzniku této anticeny byla snaha poukázat na běžně se vyskytující sexismus v reklamě, a to navzdory zákonné úpravě a iniciativám Rady pro reklamy, dále pak přitáhnout pozornost české společnosti k této problematice a zároveň podnítit její citlivost vůči genderovým stereotypům a diskriminaci žen a mužů v reklamě. Autorky projektu chtěly touto iniciativou vzbudit zájem veřejnosti o téma sexismu v reklamě, a tím přispět k boji proti genderovým nerovnostem a předsudkům v české společnosti (Bartáková et al 2018).

Anticena Sexistické prasátečko vyhlášovala každoročně nejvíce sexistickou reklamu, a to po dobu deseti let. Příspěvky do soutěže byly vždy nominovány veřejností, která posléze reklamy také hodnotila a vybírala vítěze. V průběhu let se kromě absolutního vítěze vyhlášovaly rovněž různé podkategorie vítězů dle různých druhů projevů sexismu jako například kategorie „*ženy jako objekty*“ ze třetího ročníku soutěže nebo kategorie „*objektifikace aneb ukaž všechno*“ z šestého ročníku (ibid: 6). Od druhého ročníku se Sexistického prasátečka účastnila také odborná porota, která z veřejností nominovaných reklam vybírala vítěze.

Organizace NESEHNUTÍ pořádala v rámci Sexistického prasátečka další podpůrné akce osvětového charakteru, jimiž poukazovala na negativní účinky, které má užití sexismu a genderových stereotypů v reklamě na společnost, jako příklad lze uvést pořádání workshopů na českých základních a středních školách nebo informační stánky v centrech velkých měst.

V roce 2018 proběhl poslední ročník této soutěže, poněvadž její organizátoři dospěli k názoru, že u české společnosti došlo k výraznému posunu vnímání sexismu nejen v reklamě, čímž byl účel projektu naplněn. K tomu zajisté přispěla i medializace Sexistického prasátečka, která rovněž prošla letitým vývojem. V průběhu let bylo díky Sexistickému prasátečku z veřejného prostoru odstraněno několik reklam, které vykazovaly prvky sexismu (ibid).

1.10 Vnímání sexistické reklamy českou veřejností

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR provedlo v září 2018 na žádost organizace NESEHNUTÍ výzkum pod názvem *Vnímání sexistické reklamy českou*

veřejnosti, kterého se zúčastnilo celkem 1037 respondentů starších 15 let. Z výzkumu vyplynulo, že sexistické obsahy všeho druhu v reklamě vadí více ženám než mužům. S mírou vzdělání rostla u respondentů také míra sensitivity vůči různým typům sexistických reklam. Respondentům nejvíce vadila sexistická reklama, která zobrazovala násilí vůči ženám, takto se vyjádřilo konkrétně 91 % všech dotázaných. Naopak nejméně, a to 46 %, vadila respondentům sexistická reklama zobrazující pouze osoby odpovídající společenskému ideálu krásy. 78 % dotázaných se také vyjádřilo negativně k reklamám, jež zesměšňují lidi na základě jejich vzhledu, například starší lidi nebo lidi s nadváhou. Nejméně tento druh sexistické reklamy vadí mladým lidem do 19 let věku. Nesouhlas se stereotypy v souvislosti s ženami i s muži v reklamě projevilo shodně 54 % dotázaných. Objektivizaci odhaleného ženského těla v reklamě neschvaluje 52 % dotázaných. V této kategorii také existuje nejvýraznější neshoda mezi názory žen a mužů. Zatímco tento druh sexistické reklamy vadí 65 % žen, muži projevili nesouhlas pouze v 38 %. Proti objektivizaci odhaleného mužského těla se vyjádřilo 50 % respondentů. Odhalené mužské tělo vadilo mužům více (45 %) než odhalené ženské tělo (38 %).

Respondenti měli také identifikovat důvod, proč jim jednotlivé typy sexistických reklam vadí. Pouze u reklam zobrazujících stereotypy v souvislosti s ženami a muži uvedla více než polovina dotázaných (57 %), že se jim reklama nelíbí, protože může přispívat k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. U reklam zobrazujících násilí na ženách a zesměšňující lidi na základě jejich vzhledu zase nejvíce respondentů uvádělo jako důvod, proč se jim reklama nelíbí, že „je to ošklivé“ (53 % a 60 %). Pouze 21 % dotázaných, kteří vyjádřili negativní postoj k reklamám zobrazujícím násilí na ženách, uvedlo jako důvod svého negativního postoje, že takové vyobrazení žen může přispívat k jejich nerovnému postavení ve společnosti. Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce z oslovených lidí si myslí (33 %), že zákon by měl regulovat, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud by došlo k porušení zákona, měla by být reklama stažena z veřejného prostoru. Dalších 28 % s tímto názorem zčásti souhlasí, avšak navíc by měl být zadavatel pokutován. Většina dotázaných však ve skutečnosti neví, jaká je skutečná právní úprava reklamy u nás. Z výzkumu také vyplynulo, že 61 % dotázaných respondentů zastává k reklamě negativní postoj, reklama jim tedy obecně vadí.

Z výsledků výzkumu tedy lze tvrdit, že česká veřejnost není k problematice sexismu v reklamě lhostejná. Nejvíce se respondenti ohradili vůči zjevnému násilí a reklamě zesměšňující lidi na základě fyzických nedokonalostí či věku. V souvislosti s touto formou sexistické reklamy si však příliš nepřipouštějí, že by taková reklama mohla přispívat

k nerovnostem mezi muži a ženami. Mírně nadpoloviční většina dotazovaných vnímá negativně reklamu objektivizující a stereotypní. Pouze však u stereotypní reklamy respondenti ve vyšší míře deklarovali, že může být potenciálním zdrojem nerovností mezi pohlavími. Reklamy propagující ideál krásy vnímá česká veřejnost jako nejméně společensky závadné.

2 Metodologie

2.1 Výzkumná strategie

V praktické části této práce jsem se zabývala otázkou, jak ženy české národnosti reflektují vyobrazení žen v reklamě a zda a jaké dopady v souvislosti s tímto vyobrazením pociťují ve svých životech. Předmětem zájmu tohoto výzkumu byly subjektivní názory a pocity žen ve vztahu ke zkoumané problematice. Cílem práce tedy bylo hlouběji prozkoumat daný sociální problém a porozumět mu a ze zjištěných poznatků pak formulovat novou teorii. Potřebný vhled do zkoumané problematiky lze v tomto případě získat prostřednictvím kvalitativní výzkumné metody uplatňující induktivní logiku. Kvalitativní metoda, využívající nematematické analytické postupy, mi umožnila získat velké množství informací od redukovaného počtu zkoumaných jedinců (Disman 2000: 286-287).

Tento kvalitativní výzkum byl realizován metodou zakotvené teorie (grounded theory), kterou původně vyvinuli sociologové Barney Glaser spolu s Anselmem Straussem v roce 1967. Metoda byla později rozpracována Anselmem Straussem a Juliet Corbinovou, kteří ji podrobně představili v knize *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie* (1999). Zakotvenou teorií se rozumí „*teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje*“, při jejíž realizaci je uplatňován „*systematický soubor postupů*“ (Strauss, Corbin 1999: 14-15).

2.2 Analytické postupy; Techniky sběru a analýzy dat

Data potřebná k uskutečnění výzkumu byla sesbírána od dvanácti žen české národnosti ve věku od 25 do 57 let, a to primárně formou rozhovorů pomocí návodu. Tato metoda poskytla respondentkám dostatek prostoru k vyjádření svých stanovisek a osobních postojů ve vztahu ke zkoumané problematice, zatímco mně návod umožnil udržet zaměření rozhovoru na žádoucí

okruhy témat a otázek, a tak efektivně získat potřebná data k následné analýze (Hendl 2005: 174). Rozhovor byl strukturován do čtyř hlavních tematických okruhů, a to následovně:

1. okruh obsahoval otázky obecného charakteru, jejichž cílem bylo zjistit, jaký vztah mají ženy k reklamě, jaký význam a míru vlivu jí obecně připisují, jaký typ reklamy či její konkrétní prvky vnímají ženy pozitivně, a které naopak negativně.
2. okruh otázek byl zaměřen již na samotnou prezentaci žen v reklamě. Snažila jsem se zjistit, zda jsou dle názoru respondentek ženy a muži v reklamě prezentováni realisticky, co si myslí o způsobech jejich zobrazování v reklamě, zda registrují v reklamě genderové stereotypy, sexismus a jak podle jejich mínění nakládá reklamní průmysl s ženskou sexualitou.
3. Cílem dalšího okruhu bylo odhalit, jak ženy reflektují dopady způsobu vyobrazení žen v reklamě na své vlastní životy, na životy žen obecně, ale i na společnost jako celek.
4. Poslední okruh otázek již cílil specificky na názory a postoje respondentek týkající se genderové problematiky v České republice. Odpovědi na tyto otázky mi poskytly potřebný kontext pro jednotlivé výpovědi respondentek ve vztahu ke zkoumané problematice.

Struktura rozhovoru byla tedy vypracována tak, aby v úvodní fázi byla diskutována nekonfliktní obecná témata, která napomohla vybudovat vztah určité důvěry mezi respondentkou a tazatelkou, a byly prolomeny „případné psychické bariéry“ (Hendl 2005: 167), čímž bylo vytvořeno potřebné zázemí pro kladení osobních či potenciálně citlivých otázek v dalších fázích rozhovoru.

Tuto strukturu jsem zvolila jednak s ohledem na skutečnost, že se otázky vztahují k postojům a pocitům respondentek ve vztahu ke zvolenému tématu, tedy vyobrazování ženy v reklamě. Různé ženy mohou k tomuto tématu vykazovat různou míru sensitivity, nebylo tedy žádoucí ihned v úvodu rozhovoru klást ženám otázky, jež by na ně mohly působit konfrontačně. Zadruhé jsem touto strukturou chtěla odhalit, zda ženy vůbec reflektují problematiku sexistického zobrazování žen v reklamě, pokud uvažují o reklamě v obecné rovině.

Přestože se struktura rozhovoru osvědčila, nebyla vždy rigidně dodržována. Pořadí otázek a jejich formulace se lišily, a to zejména v závislosti na schopnosti jednotlivých respondentek reflektovat zkoumanou problematiku. Scénář rozhovoru je uveden v příloze této práce.

Data sesbíraná prostřednictvím rozhovorů jsem se následně snažila doplnit a částečně také verifikovat prostřednictvím využití metody sémantického diferenciálu (Hayes 1998: 112). Po

ukončení rozhovorů bylo respondentkám prezentováno celkem 15 reklamních sdělení, která byla mezi lety 2014 až 2018 nominována na anticenu Sexistické prasátečko. Seznam reklam byl sestaven tak, aby obsahoval reklamy, které se umístily na vítězných předních příčkách, a to na základě hodnocení veřejnosti a odborné poroty, ale i reklamy, jež byly do soutěže pouze nominovány, ale cenu nezískaly. Respondentky měly za úkol jednotlivé reklamy ohodnotit známkou 1 až 5 (1 = moc se mi líbí, 2 = docela se mi líbí, 3 = neutrální, 4 = moc se mi nelíbí, 5 = vůbec se mi nelíbí). Výsledky sémantického diferenciálu jsou rovněž uvedeny v příloze. Kromě hodnocení pomocí pětistupňové škály byly ženy požádány, aby slovně okomentovaly, jak na ně jednotlivé reklamy působí, jaké v nich vyvolávají pocity. Tyto komentáře byly zaznamenány diktafonem pro účely následné analýzy. Konkrétní reklamy byly respondentkám prezentovány až po ukončení rozhovorů, aby jimi nebyly před rozhovory nijak ovlivněny. Reklamy prezentovaly širokou paletu sexismu od vyobrazování běžných genderových stereotypů až po objektivizaci ženského těla. Prostřednictvím rozhovorů jsem chtěla ověřit, zda ženy vůbec sexismus v reklamě v celé jeho šíři reflektují. Jsem si vědoma skutečnosti, že i toto zvolené pořadí výzkumů představuje jistá omezení, protože hodnocení konkrétních reklam respondentkami může být rovněž do určité míry ovlivněno předcházejícím rozhovorem.

Setkání s respondentkami proběhla v období od ledna do března roku 2019. Abych získala respondentky pro výzkum, oslovila jsem osobně či telefonicky své známé, zejména ženy, a to z osobní i pracovní sféry, stručně jim představila svůj výzkum a požádala je, zda by byly schopny ve svém okolí identifikovat ženu s určitými socio-demografickými charakteristikami, která by byla ochotna se účastnit mého výzkumu. Pokud tito známí usoudili, že znají ženu vhodnou pro výzkum, nejdříve ji sami kontaktovali a získali její souhlas s poskytnutím jejího telefonního čísla mé osobě.

Poté jsem potenciální respondentky telefonicky kontaktovala, stručně jim představila svůj výzkum a požádala je o participaci. Pokud takto oslovené ženy s účastí souhlasily, požádala jsem je o osobní schůzku a vysvětlila jim, co se bude na této schůzce v organizační rovině odehrávat. S účastí na výzkumu souhlasily všechny oslovené ženy, s jednou se však nakonec nepodařilo z organizačních důvodů rozhovor uskutečnit. Místo a čas osobního setkání pro realizaci samotného rozhovoru bylo zvoleno dle preferencí jednotlivých žen. Rozhovory proběhly v šesti případech přímo v domácnostech participujících žen, dvě respondentky mě pozvaly do místa jejich pracoviště, dvě daly přednost veřejnému restauračnímu zařízení a dvě využily pozvání do místa mého bydliště.

Osobní schůzky s jednotlivými respondentkami trvaly hodinu až hodinu a půl, přičemž čas samotného nahrávaného rozhovoru se lišil v závislosti na výřečnosti a zainteresovanosti jednotlivých respondentek do probíraného tématu, a to od 25 po 62 minut. Průměrná délka trvání rozhovoru byla 48 minut. Pro potřeby následné analýzy sesbíraných dat, byl vzhledem k délce rozhovorů a velkému množství získaných informací pořízen z každého rozhovoru audio záznam. O této skutečnosti byly respondentky informovány před zahájením rozhovoru, byl jim zároveň vysvětlen důvod a účel tohoto opatření. Žádná z žen neprojevila námitku proti tomuto postupu. Od všech respondentek byl získán ústní informovaný souhlas.

Po ukončení rozhovoru zhlédly respondentky 15 reklamních sdělení. U každé reklamy byly požádány, aby reklamu nejdříve ohodnotily pomocí pěti stupňové škály, a poté poskytly detailnější slovní hodnocení toho, jak na ně reklama působí, jaké v nich vyvolává pocity a dojmy. Po ukončení nahrávaného rozhovoru a komentářů k prezentovaným reklamním sdělením měly některé respondentky potřebu některé diskutované otázky doplnit nebo dále komentovat. Tyto doplňující informace jsem si ihned na místě zaznamenala formou terénních poznámek (Disman 2000: 312).

Po ukončení každé schůzky s respondentkou byl zaznamenán čas a místo konání rozhovoru, byly učiněny nezbytné poznámky týkající se socio-demografických údajů o respondentce a dále byly zaznamenány doplňující postřehy, které během schůzky upoutaly mou pozornost. Následně byla provedena doslovná transkripce každého rozhovoru formou literárního opisu se zachováním dialektu (Hendl 2005: 208). Přepisy všech rozhovorů a originální audio nahrávky jsou uloženy v mém osobním archivu.

Přeepsané rozhovory byly podrobeny analýze pomocí otevřeného, axiálního a selektivního kódování, jež představuje nejabstraktnější úroveň kódování. Kódováním v zakotvené teorii rozumíme „*operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů*“ (Strauss, Corbin 1999: 39). V každém rozhovoru jsem tedy identifikovala významné jevy, ze kterých jsem tvořila pojmy, které byly následně seskupovány do kategorií. Ty byly dále rozvíjeny ve smyslu svých vlastností a dimenzí (ibid: 48–49). Jednotlivé kategorie a subkategorie byly uváděny do vzájemných vztahů pomocí paradigmatického modelu s cílem identifikovat ústřední kategorii, jež se stala jádrem nově vznikající teorie (ibid: 72).

Kódování sesbíraných dat neprobíhalo rigidně v pořadí od otevřeného k selektivnímu, poněvadž v průběhu výzkumu byly identifikovány nové pojmy, jež musely být kategorizovány

a náležitě včleňovány do paradigmatického modelu. V průběhu analýzy dat metodou zakotvené teorie bylo nezbytně nutné zajistit, aby se konečná teorie omezovala „*jen na kategorie, dimenze a výroky o vztazích, které se skutečně vyskytují v údajích*“ (ibid: 82).

V průběhu výzkumu byla data sbírána a průběžně analyzována, dokud nedošlo k teoretické saturaci vzorku (Strauss, Cobin 1999: 140). Tyto činnosti se tedy v čase vzájemně prolínaly. Realizace rozhovorů byla tedy ukončena až v okamžiku, kdy již každý další rozhovor nepřinášel žádné nové informace.

Jsem si vědoma skutečnosti, že kvalitativní výzkum s sebou přináší jistá specifika a omezení. Jedná se zejména o malou zobecnitelnost zjištěných výsledků a dále o subjektivní přístup výzkumníka, který se promítá do interpretace výsledků výzkumu. Transparentnost a validitu tohoto výzkumu jsem se snažila zajistit dodržováním vědeckých standardů a postupů dle metody zakotvené teorie a popisem užitých výzkumných technik a postupů. Hodnověrnost jsem se rovněž snažila zajistit systémem triangulace, a to kombinací různých metod (Hendl 2005: 339).

2.3 Výběr vzorku; profily respondentek

Primárními výzkumnými zdroji této diplomové práce byly rozhovory uskutečněné s dvanácti ženami české národnosti ve věku od 25 do 57 let. Výzkumný vzorek byl vybrán účelově tak, aby splňoval předem vytyčené charakteristiky. Cílem bylo, aby ve výzkumu byly zastoupeny ženy ve věkové skupině od 20 do 60 let, a to rovnoměrně po jednotlivých dekadách, tudíž nejlépe tři ženy ve věkové skupině 20 až 30 let, tři ženy ve věkové skupině 31 až 40 let, tři ženy ve věkové skupině 41 až 50 let a tři ženy ve věku od 51 do 60 let. V každé věkové skupině měla být dále zastoupena alespoň jedna žena s vysokoškolským vzděláním (Bc. a výše), alespoň jedna žena se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a jedna žena s výučním listem, popřípadě nižším vzděláním. Cílem bylo také vybrat ženy do výzkumu tak, aby maximálně polovina žen měla momentální bydliště v Praze, zatímco ostatní v menších českých či moravských městech nebo vesnicích. Všechny výše uvedené parametry se při realizaci výzkumu podařilo naplnit.

Níže uvádím profily respondentek, které se výzkumu zúčastnily. Pořadí je uvedeno dle věku respondentek, nikoliv dle pořadí uskutečněných rozhovorů.

Klára – 25 let, bydlištěm v Ostravě⁶, učňovské vzdělání, rodinný stav svobodná, žije ve společné domácnosti s partnerem.

Aneta – 25 let, bydlištěm v Rožnově pod Radhoštěm⁷, vysokoškolské vzdělání, rodinný stav svobodná, žije ve společné domácnosti s partnerem.

Jana M. – 27 let, bydlištěm v Praze⁸, středoškolské vzdělání ukončené maturitou, rodinný stav vdaná, žije ve společné domácnosti s manželem.

Lucie – 32 let, bydlištěm v Praze, učňovské vzdělání, rodinný stav vdaná, žije ve společné domácnosti s manželem a dětmi.

Andrea – 37 let, bydlištěm v Olomouci⁹, vysokoškolské vzdělání, rodinný stav rozvedená, žije v single domácnosti.

Petra P. - 38 let, bydlištěm v Hustopečích nad Bečvou¹⁰, středoškolské vzdělání ukončené maturitou, rodinný stav vdaná, žije ve společné domácnosti s manželem a dětmi.

Hana – 42 let, bydlištěm v Ústí nad Labem¹¹, učňovské vzdělání, rodinný stav svobodná, sdílí domácnost se spolubydlící osobou.

Petra M. – 45 let, bydlištěm v Zubří¹², středoškolské vzdělání ukončené maturitou, rodinný stav svobodná, žije ve společné domácnosti s přítelem a matkou.

Lenka – 45 let, bydlištěm v Praze, vysokoškolské vzdělání, rodinný stav vdaná, žije ve společné domácnosti s manželem.

Dita – 51 let, bydlištěm v Praze, učňovské vzdělání, rodinný stav rozvedená, žije ve společné domácnosti s dětmi.

⁶ Město v Moravskoslezském kraji, okres Ostrava-město, počet obyvatel činil k 31.12.2018 289 128. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

⁷ Město ve Zlínském kraji, okres Vsetín, počet obyvatel činil k 31.12.2018 16 420. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

⁸ Hlavní město Praha, počet obyvatel činil k 31.12.2018 1 308 632. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

⁹ Město v Olomouckém kraji, počet obyvatel činil k 31.12.2018 100 523. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

¹⁰ Městys v Olomouckém kraji, okres Přerov, počet obyvatel činil k 31.12.2018 1 771. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

¹¹ Město v Ústeckém kraji, počet obyvatel činil k 31.12.2018 92 952. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

¹² Město ve Zlínském kraji, okres Vsetín, počet obyvatel činil k 31.12.2018 5 540. ČSÚ, 2020. [online]. [vid. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Renata – 54 let, bydlištěm v Zubří, vysokoškolské vzdělání, rodinný stav vdaná, žije ve společné domácnosti s manželem a dětmi.

Jana – 57 let, bydlištěm v Rožnově pod Radhoštěm, středoškolské vzdělání ukončené maturitou, rodinný stav rozvedená, žije v single domácnosti.

3 Analytická část

3.1 Reklama: Nepodstatný, všudypřítomný, dotěrný klam

Respondentky výzkumu vnímají reklamu jako fenomén, který je legitimní součástí dnešní konzumní společnosti, přesto svůj osobní vztah k reklamě hodnotily jako spíše negativní. Svůj postoj vysvětlovaly tím, že veřejný prostor je reklamou přesycen a reklamní obsah i způsob prezentace jsou stále více agresivní. *...mám pocit, že ty reklamy už je tolik, že jsem se ji naučila ignorovat*“ (Dita 51: 2). Respondentky se tak cítí být jednak okrádány o čas, ale také o zážitek ze sledovaného pořadu v televizi. Právě televize byla ve výpovědích respondentek nejčastěji zmiňovaným médiem, prostřednictvím kterého přicházejí do kontaktu s reklamou. Pospíšil a Závodná označují audiovizuální mediální komunikaci za jednu z neúčinnějších, poněvadž si ji lidé nejčastěji zapamatují, což může být důvodem, proč si respondentky vybavovaly nejčastěji, ne však výhradně, reklamu v souvislosti s televizí (2012: 38).

Spíše negativní postoj k reklamě deklarovaný respondentkami tak koresponduje s výsledky výzkumu *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností*, ve kterém jeho respondenti vyjádřili obdobné postoje.

Svůj převážně negativní vztah k reklamě respondentky dále odůvodňovaly osobní zkušeností, dle které zboží propagované v reklamě ve většině případů postrádá superlativních kvalit, jež jsou danému výrobku v reklamě připisovány. Reklamu proto respondentky vnímají jako nepřilíš věrohodný zdroj informací, jako klam, před kterým je potřeba být obezřetný.

Respondentky uvažují o reklamě především jako o okrajovém mediálním produktu nevalného významu, kterému uvědomělí a vyzrálí lidé obecně nevěnují příliš pozornost a neberou jej příliš vážně. Tímto tvrzením respondentky často a opakovaně doprovázely svá tvrzení o možných negativních dopadech reklamy na příjemce reklamních sdělení i na společnost jako celek, čímž se snažily tyto deklarované negativní účinky relativizovat a

bagatelizovat „... *tak chytrá žena, si myslím, že se tomu zasměje, že ví, že takhle to prostě neexistuje, a takové ty ženy, co tomu věří, tak může je to ovlivnit, ale nevím, co bych si o tom měla myslet. Já si prostě myslím, že bychom to neměli brát tak vážně tu reklamu*“ (Petra 38: 6).

3.1.1 „Efekt třetí osoby“

I přes veškeré negativní deklarované postoje však reklamě v podstatě neupírají její informační potenciál, který pro některé příjemce může být prospěšný. „...*rozšiřujou jakoby vědomosti třeba i jakoby vzdělání, že upozorní na nějaký zajímavý věc*“ (Lucie 32: 1).

Respondentky vnímají reklamu jako sdělení, jehož hlavním posláním je vyvolat u příjemce potřebu nebo touhu si inzerovaný výrobek či službu zakoupit, popřípadě jej motivovat k určitému žádoucímu jednání. Všechny ženy reklamě přisuzují jistou míru vlivu na potenciálního spotřebitele, která se může lišit s ohledem na intelekt a osobnost konkrétního člověka. Ženy obecně byly ochotny připustit větší míru vlivu reklamy na populaci jako celek, pokud ovšem hovořily o sobě nebo svým blízkých, projevovaly daleko menší míru přesvědčení, že by mohli být reklamou ovlivněni. Tento postoj, který je v sociologii známý jako „efekt třetí osoby“, popsal na počátku 80. let 20. století W. Phillips Davison. Jedná se o kognitivní zkreslení, kvůli kterému máme sklon podhodnocovat vliv reklamy a médií na nás samotné a na naše blízké, a naopak ho nadhodnocovat ve vztahu k ostatním, kteří pro nás představují anonymní masu „třetích osob“ (1983).

Některé ženy dokonce vyjadřovaly přesvědčení, že jsou vůči reklamě imunní: „*Mě to neovlivňuje vůbec!*“ (Aneta 25: 3). Ostatní připustily, že někdy mohou být reklamou inspirovány ke koupi nějaké věci, ovšem aplikují takové strategie, které je ochrání před impulsivní koupí. „*Mě to ponouká si jít tu konkrétní věc koupit. Většinou se o to více pozajímám, pozeptám se... ale jako ověřím si ty recenze, jestli za to stojí*“ (Jana 27: 2).

Některé respondentky hovořily také o dalších přidružených efektech, které může reklama u příjemců vyvolat. Například u sensitivních jedinců může široká nabídka, kterou nám reklama nabízí, vyvolávat stres, protože tito lidé se mohou cítit být širokou nabídkou spíše paralyzováni a následně nedokáží činit efektivní rozhodnutí. U jiných může vyvolávat pocity frustrace, poněvadž nejsou schopni si některé výrobky například kvůli omezeným finančním možnostem pořídit. Zmínily také závadná poselství, která reklama často vysílá svým příjemcům, a to v podobě rychlých, bezpracných řešení, která lidem nabízejí prostřednictvím svých výrobků a

služeb. Projevily nesouhlas s reklamami propagujícími zejména různé druhy finančních produktů, zejména půjček a úvěrů, a reklamami na doplňky stravy nabízejícími rychlá řešení bez vynaložení vlastního úsilí.

3.2 Iluze dokonalosti

Respondentky jsou přesvědčeny, že reklama vytváří iluzi dokonalosti, která je příliš vzdálená reálnému životu. Zároveň však samy připouští, že právě reklamou nabízené iluze dokonalosti jsou pravděpodobně tím, co lidi obecně přitahuje, protože po dokonalosti všichni toužíme, přestože si většinou uvědomujeme, že je nedosažitelná. Respondentky dokonce v různé míře vyjádřily obavu, že pokud by nám reklama nabízela obrazy z reálného života, mohla by pozbýt smysl, protože by lidem pravděpodobně připadala obyčejná a nezajímavá.

Respondentky se primárně vyjadřovaly o účinkujících lidech v reklamě jako o imaginárních, postavách, které disponují dokonalým fyzickým vzezřením, jsou vždy v dobrém psychickém rozpoložení, vše zvládají s lehkostí bez vynaložení většího úsilí, a pro které, zdá se, neexistuje problém, se kterým by se neuměli vypořádat. „*Já si myslím, že muže z reklamy si fakt může každý jenom přát, že to je úplně někde jinde v reálném životě*“ (Klára 25: 3). Dle jejich názoru je atraktivní fyzický vzhled charakteristickým rysem postavy vystupující v reklamě, a to jak u ženy, tak i u muže, a je reklamou prezentován jako společensky žádoucí hodnota. Pokud se v reklamě objeví neatraktivní jedinec, je většinou záměrně prezentován v negativním světle nebo posměšným způsobem jako odchylka od této normy. Výjimku mohou představovat muži, většinou zralého věku, jejichž fyzická „nedokonalost“ je v reklamě vykompenzována jejich životními zkušenostmi či odborností, nebo je záměrně akcentována jako projev skutečného „mužství“. Respondentky reflektují skutečnost, že dokonalost žen a mužů je v reklamě definována skrze odlišné znaky a charakteristiky. Žena je především krásná, uvolněná a jejími koníčky jsou péče o svůj vzhled, o domácnost a její členy. Vzhled je pro ni předpokladem životního štěstí a určuje její společenský status. Ten si buduje také prostřednictvím péče o své blízké. Zatímco muž je odborník, překážky řeší s lehkostí a nadhledem, je sebejistý a aktivní, má rád nové výzvy. O svůj vzhled rovněž dbá, ale pouze jako součást své běžné denní rutiny. Fyzická atraktivita spíše podtrhuje jeho osobnostní kvality, zatímco u žen krása přímo definuje jejich osobnost.

Také vztahy mezi partnery a obecně rodinné vztahy prezentované v reklamě pokládají respondentky za značně zkreslené a idealizované. „...*ty reklamy jsou...takové pohádkové, že mi to nepřijde, že by to vyloženě zobrazovalo reálný svět venku, ale jsou takové hodně zkreslené...že ta rodinka si sedí pohromadě u toho stolu a to, tak si myslím, že to v běžném životě to tak určitě není. Jo, taková pohodička jako a takový ideál.*“ (Klára 25: 3).

3.2.1 Žena mladá, krásná a bezstarostná

Mladá, krásná, bezstarostná, to jsou dle respondentek nejčastější charakteristiky ženy vystupující v reklamě. Nejčastěji se jedná o ženu propagující kosmetický výrobek či jiný produkt, který jí pomáhá udržet si mladistvý a svěží vzhled nebo jinak podtrhuje její fyzickou krásu či sex-appeal. Respondentky často hodnotily vzhled žen v reklamě jako nepřirozený, vyumělkovaný a pro ženu v běžném životě stěží dosažitelný. „*No tak určitě není tak strhaná jako ta žena z ulice, ale je určitě namaskovaná, že? Je taková namalovaná, taková, takovou ženskou jako nepotkám nikde*“ (Renata 54: 2). Respondentky deklarovaly, že jsou si vědomy skutečnosti, že reklama se jim snaží prodat iluzi nejen dokonalé krásy, ale především dokonalého života, kterého dosáhnou, jakmile jim propagovaný výrobek dopomůže k bezchybnému fyzickému vzhledu, ten je totiž v reklamě prezentován jako ženina vstupenka do bezstarostného, úspěšného a zábavného bytí. „...*když potom vidí nějakou hezkou holku, tak si pak myslí, že to má v životě jednodušší a že ona vlastně přece nemůže mít žádné problémy, když je tak hezká...předpokládají, že když jsou ty holky takhle hezké a navíc i bohaté, tak mají i, tak můžou mít ten život daleko jednodušší, než ty ženy, které nevypadají třeba tak hezky*“ (Andrea 37: 7).

Z výpovědí žen je zřejmé, že reflektují skutečnost, že naše společnost uctívá kult mládí a atraktivního fyzického vzhledu a tyto atributy užívá jako hodnotové měřítko společenského úspěchu zejména u žen.

Zkoumané ženy se tento typ reklamy snaží vnímat s nadhledem a nadsázkou, poněvadž si uvědomují, že šťastný a naplněný život nelze stavět na dokonalém fyzickém vzhledu, který jim inzerovaný výrobek stejně nezaručí. Přesto se ženy neubránily kritice propagovaného kultu bezchybné krásy a dokonalosti v reklamě... *třeba krém na vrásky nebo nějaká reklama, takže oni tam vyberou úplně nejúžasnější, úplně s nejúžasnější pleť, kterou má málokdo, takovouhle pleť ... jako na šampon, tam je taky. Vemou si tam modelku, která má krásnou hřívu, ale takovou*

hřívu má málokdo. Není to tak autentický“ (Hana 42: 4). Respondentky projevovaly negativní, v některých případech až nevráživé, postoje vůči přílišné fyzické dokonalosti žen v reklamě, které na ně dle jejich slov nepůsobí přirozeně. Projevovaly přání, aby ženy v reklamě byly v tomto ohledu zobrazovány realističtějším a rozmanitějším způsobem, poněvadž ze současné reklamní tvorby mají pocit, že reklama některé skupiny žen zcela ignoruje. Jako pozitivní impuls možné změny uváděly některé ženy reklamu kosmetické značky Dove, ve které oceňují větší rozmanitost prezentovaných žen.

Respondentky přiznaly, že propagace kultu mládí a dokonalého fyzického vzhledu může nepříznivě působit na sebevědomí žen a vzbuzovat v nich pocity méněcennosti a nedostatečnosti a v krajních případech může vyvolat psychická onemocnění. Za zvláště ohroženou skupinu označily dospívající dívky a mladé ženy, a obecně ženy s nízkým sebevědomím. „... *potom ty ženy z tvoj ulice se s nimi chtějí ztotožnit [s ženami v reklamě] a chtějí se jim vyrovnat a chtějí být dokonalé. Teď už třeba ten problém takový není s těma nemocma jako je anorexie nebo bulimie, ale dřív toho bývalo extrémně moc“* (Hana 42: 5). Avšak i u ostatních dospělých žen může reklama vyvolávat nepříjemné pocity a pochybnosti o sobě samé, některé respondentky v této souvislosti užívaly dokonce výraz deprese. „... *to je vlastně taková ta vžitá představa, že ženy jsou všechny krásné, bez vrásek, takovej ten ideál krásy, ktorej je hodně v takových těch kosmetických výrobcích ... jakože tohle může mít vliv na ty ženy, že mají pocit, že když jsi obyčejná a žiješ obyčejný život, tak nemáš tak zajímavý život, jak se prezentuje v těch reklamách“* (Lenka 45: 6).

Ženy také vyjádřily obavu, že prezentace ženy jako za každých okolností upravené, krásné, usměvavé, dokonalé bytosti může u mužů vytvářet či podporovat falešnou představu o tom, jak by měla jejich partnerka či manželka vypadat a jak by se měla chovat. Těmto ideálům je pak v reálném životě nemožné dostat, což může vést k pocitům nespokojenosti ve vztahu nebo manželství, v krajních případech může vyústit až v jejich rozpad. „*No spíš možná může mít dopad na to, že manžel vidí krásnou ženu tam [v reklamě], a pak se podívá vedle sebe. Tak to může mít dopad, protože jakože ty ženy jsou nenamalované, neučesané, po sportu ... že pak vidí v reklamě tu krásnou modelku, která se okoupe, vyleze z vany a už je krásná, nádherná, ve skutečnosti je jí osmnáct třeba, že?“* (Petra 38: 6).

Respondentky dále připustily, že tento způsob vyobrazení žen v reklamě může částečně ovlivňovat vzájemné vztahy mezi ženami. Neustálým apelem na fyzickou krásu a přitažlivost žen může reklama v důsledku podněcovat jejich vzájemnou rivalitu. Ženy mohou díky reklamě podlehnout dojmu, že pokud nebudou vlastnit nejnovější produkty zejména z oblasti módy a

kosmetiky, nebo nebudou naplňovat prezentovaný ideál krásy, mohou být pro druhé pohlaví méně atraktivní a společensky méně úspěšné. Rozdílné socioekonomické postavení žen a odchylky od prezentovaného ideálu krásy pak mohou vyústit ve vzájemné pocity závidění a nevraživosti mezi ženami. „*Tam je jakoby obecně rivalita [mezi ženami] ... takže tam si myslím, že jako ta reklama to akorát podtrhne, že to popostrčí, takže určitě tam rivalita bude no.*“ (Lucie 32: 6). Ženy však nevnímají reklamu jako primárního iniciátora ženské rivality, ale spíše jako akcelerační těchto pocitů u citlivějších, méně sebevědomých jedinců.

Některé respondenty připustily, že prezentace dokonalosti v reklamě může mít i motivační potenciál. Upravená, krásná, štíhlá žena vystupující v reklamě může některé ženy inspirovat k větší péči o svůj zevnějšek. „*... pokud v reklamě vidím, že někdo, může to být reklama na cokoli a je tam hezky upravená ženská, tak možná mi to dá nějaký ten podnět, někdy, že taky se můžu malovat častěji*“ (Petra 45: 7). Častěji však fyzickou dokonalost v reklamě vnímají jako nedosažitelnou, proto jsou přesvědčeny, že takové zobrazování žen v reklamě má na životy žen v důsledku více negativní než pozitivní dopad.

3.2.2 Manažerka domácího štěstí

Dovednosti ženy jsou v reklamě dle respondentek prezentovány nejčastěji prostřednictvím domácích prací a péče o rodinu. Reklama vytváří dojem, že domácnost je téměř výlučným prostředím, v němž se žena má možnost realizovat, a za které je také výlučně zodpovědná. *Když se koukám na reklamy, co jedou na tu rodinnou politiku, tak si říkám, no zaplať Pán Bůh, že nemám ty děti a že mám samostatného muže a tak dále, a že mě vlastně nebolí ta hlava a nemusím řešit to, že si musím lupnout nějaký rychlej prášek, abych do deseti minut byla zas připravená postarat se o celou rodinu, aby rodina nestrádala*“ (Lenka 45: 6). Respondentky přiznaly, že dle jejich zkušeností jsou to právě ženy, které se ve větší míře starají o domácnost a rodinu, přesto se vůči způsobu vyobrazení ženy v reklamě v roli hospodyně razantně vymezovaly. Ženy se pozastavovaly zejména nad dokonale upraveným zevnějškem ženy v reklamě a také dokonale uklizeným a čistým prostředím, v němž žena vystupuje. Takový scénář je podle jejich zkušeností zcela mimo realitu, kterou samy prožívají. Ženy také projevovaly roztrpčení ze způsobu, jakým jsou domácí práce reklamou prezentovány. Irituje je zejména skutečnost, s jakou lehkostí ženy v reklamě domácí práce zvládají, a to bez vynaložení jakékoliv větší námahy. Domácí práce jsou prezentovány způsobem, jenž evokuje, že se jedná spíše o zábavu než o skutečnou práci, kterou respondentky často považují za monotónní a

vyčerpávající, a to s ohledem na skutečnost, že péče o domácnost představuje pouze jednu z jejich mnoha povinností. „*Být jako, to by ta ženská, být jako dokonalá matka, uklízečka, pečovatelka, kuchařka, pět v jednom, to nejde asi*“ (Renata 54: 5).

Respondentky mají pocit, že dnešní společnost nakládá na bedra žen daleko více povinností v porovnání s muži, což je často vyčerpává, zejména pokud žena chodí do zaměstnání a je zároveň matkou, zatímco požadavky na muže ze strany společnosti v jejich očích spíše slábnou, což nepovažují za spravedlivé. „*... chlap sice chodí do práce, některý už ani ne, a o všechno se stará ženská, která samozřejmě do práce taky chodí, ale ještě se stará o tu rodinu, stíhá všechno okolo, stará se o toho chlapa, protože chlapi v dnešní době nejsou schopni udělat vůbec nic ... Ale jinak ti chlapi se spoléhají na to, že přijdou domů, mají prostě uvařeno, postaráno, ta ženská je prostě ještě vobletuje, takže, a ještě strašně nadávaj, jak jsou strašně strhaný, jakej měli příšernej den*“ (Lucie 32: 7).

Vyobrazení ženy v roli šťastné hospodyně s téměř nadpřirozenými schopnostmi tedy považují respondentky obecně za přežitek. Přesto svou roli matky a primární pečovatelky o domácnost a její členy v podstatě nepopírají. Ženy tedy stále vnímají domácnost jako sféru svého vlivu, zatímco prvořadou odpovědností muže je zabezpečit rodinu finančně. „*Jako jsou situace nebo jakoby části života, kde budu jako radši, jakože tohle je chlapská věc a tohle to zaříd' ty, ale co se týče, já nevím, máme zaplaceno tohle to nebo třeba u nás tohle řeší jakoby manžel. Jako chci mít o tomto povědomí, kolik co stojí a podobně, ale pokavaď to nebude nutný, tak do toho vidět, pokud není problém, nepotřebuju, jo? Stejně tak jako vaření je třeba moje práce*“ (Jana 27: 7). U respondentek však převládá pocit, že nejsou za tuto roli dostatečně společensky oceňovány. Ženy zároveň nevnímají svou roli pečovatelky o domácnost a rodinu jako jedinou roli, jež by je měla definovat. Jsou přesvědčeny, že ve společnosti jsou schopny uplatnit své schopnosti i v jiných rolích, jejichž prostřednictvím se mohou realizovat, což reklama opomíjí.

Respondentky také nesouhlasí s absencí mužů v těchto reklamách. Jsou přesvědčeny, že muži by se měli výrazně angažovat ve výchově dětí a být částečně zapojeni do domácích prací, a to by mělo být také zohledněno v reklamě. Míra očekávání pomoci s domácími pracemi ze strany mužů se však u jednotlivých žen výrazně lišila od občasného vynesení smetí po pravidelné zapojení se do chodu domácnosti. „*Takže já třeba přijdu z práce a partner umyje nádobí*“ (Petra 45: 7). Respondentky vesměs hovořily o mužích v souvislosti s domácími pracemi jako o své pomocné síle, nikoliv o partnerovi, s nímž by rovným dílem sdílely povinnosti v domácnosti.

3.3 Ta druhá: žena naivní, hloupá, podřízená

Ve výpovědích žen obecně zaznívalo přesvědčení, že ženy v reklamě jsou povětšinou času zobrazovány jako hloupé, méně schopné, naivní bytosti, které se nejlépe dokáží realizovat v domácnosti jako hospodyňky či pečovatelky o své blízké. Mimo toto teritorium je jejich společenský úspěch definován převážně jejich fyzickým vzhledem, jenž by měl odpovídat společensky uznávaným kritériím krásy, nikoliv jejich schopnostmi či dovednostmi. Osobnost ženy je tak dle respondentek v reklamě značně redukována a prezentována zavádějícím způsobem, který neodpovídá realitě.

Ženy reflektují skutečnost, že reklama málo pracuje s profesními dovednostmi žen oproti mužům, kteří v reklamě častěji vystupují v povoláních, jež společnost obecně pokládá za společensky prestižnější, požívající vyšší míru profesní autority a uznání. „*Chlap je vždycky ve společnosti ten nadřízenej, je to takhle braný a v těch reklamách takhle podtržený vlastně. Vždycky bejvá, že vlastně chlap je šéf, ženská sekretárka, nikdy to tam nebude jinak*“ (Lucie 32: 6).

Respondentky připustily, že absence prezentace profesních dovedností žen v reklamě může být svým způsobem paralelou ke skutečné diskriminaci žen na trhu práce, kde se cítí být diskriminovány, a to nejen ve výši finančního ohodnocení, ale také v možnosti kariérního růstu. „*Myslím si třeba, že jako žena musí více bojovat, je to třeba moje osobní zkušenost z výběrového řízení. Byť jsem některé výběrové řízení na manažerskou pozici vyhrála, tak vzali někoho druhého, protože byl muž. Dokonce mi to personalistka potvrdila, prostě mi to zavolala.*“ (Petra 45: 8). Na rozdíl od mužů musí také čelit předsudkům ze strany zaměstnavatelů, kteří mohou jejich mateřskou roli považovat za potenciální překážku v práci. „*Pak my to máme těžší třeba, když bychom se pak vracely po mateřský prostě, jo? Protože každé jako, někdo má víc pochopení někdo míň, jo?* (Jana 27: 6).

Některé ženy zmiňovaly i drobnější, méně nápadné způsoby diskriminace, se kterými se ve svém zaměstnání běžně setkávají. Vyjádřily pocit, že se cítí být v určitých situacích přehlíženy, například při řešení běžných pracovních situací jsou jejich mužští kolegové častěji tázáni na odborný názor a jejich soutěživost, dravost a různé projevy osobní suverenity jsou vnímány ostatními kolegy i nadřízenými jako žádoucí atributy kandidáta na povýšení. Zatímco ženy za takovéto projevy profesního chování sklízejí ambivalentní odezvu, o to jak od mužů, tak od žen. Respondentky potvrdily, že suverenita a vysoké profesní ambice u ženy obecně nejsou společností hodnoceny kladně a její úspěchy jsou často relativizovány ve vztahu k jejímu

rodinnému životu. „... trochu se víc zviditelnit, bejt ambiciózní, tak jsou [ženy] v Čechách pořád vnímány spíš negativně. Řekla bych, že nejenom ze strany těch mužů, ale i ze strany ženských, a vnímám to paradoxně, i když se pohybuju v tom prostředí, tak to vnímám i já, že, že vlastně jak to mám zakořeněný, že ten muž je pán, vládce světa, od dětství jsme tak určitým způsobem podprahově vychovávaný, i já sama vnímám tohento, když je někde nějaká žena ve vedení, tak si toho všimnu. A to by nemělo bejt, pro mě by to vlastně mělo být normální, no.“ (Lenka 45: 8).

Respondentky dále vnímají reklamy na některé typy výrobků jako převážně mužskou doménu, ze které jsou ženy vyloučeny, přestože se nejedná o výrobky, které v reálném životě slouží pouze potřebám mužů. V této souvislosti nejčastěji hovořily o reklamách na automobily a alkohol. „*Hmm, no samozřejmě, tam kde je typické, že by měl být muž, tak tam je muž. Že když je to na alkohol většinou, třeba Jägermeister jo, já osobně sama ho piju, a když my někam jdem, tak my, většina kamarádek, my pijeme Jégra. Ale v reklamě jsou chlapi, jo? Nebo v těch autech, furt řídí chlapi, kdežto já strašně ráda řídím auto. Proč nejsem já v té reklamě? A když už tam je ženská, tak že veze plno dětí v autě*“ (Petra 38: 8). Respondentkám se naopak nelíbí, že jsou ženy v reklamě neustále spojovány s prostředky na úklid domácnosti jako je prací prášek nebo prostředek na mytí nádobí.

Ve výpovědích žen se také často objevuje jistá averze vůči reklamě na výrobky určené pro dámskou intimní hygienu. Respondentky kritizovaly jednak způsob prezentace samotné menstruace, kterou reklama dle jejich názoru vykresluje zavádějícím způsobem, dále pak vyobrazení žen v těchto typech reklamy, které na ně často působí hloupě a naivně. „*To spíš nějaké nereálné očekávání to může vzbudit... třeba máme své dny a máme ty skvělé vložky, můžeme si s nimi jít zaběhat, dělat cokoliv, nic nás nezastaví. No, tak to jsem úplně vytěsnila, tady ty reklamy mi připadají úplně zcestné. Těžko říct, kdo to vymýšlí, na to šťastné období menstruace ... a i ta menstruace, ženská bude skákat na kytičky a běhat pod stromem při menstruaci a hopsat jako taková víla?*“ (Petra 45: 9). „*Jo, a úplně vím, kterou reklamu vlastně úplně nesnáším, co se týká žen ... protože se mi zdá, že z té ženy dělají jako trubku, protože ona se ptá, že neví, jestli má vaginální mykózu nebo bakteriální anebo má virovou, ne? ... a to mi přijde teda, že ona je úplně neschopná, že je jak debil, tak potřebuje k tomu jako něčí pomoc*“ (Andrea 37: 4).

3.4 Žena jako sexuální objekt

Respondentky v průběhu rozhovoru vyjadřovaly značně nelibé pocity, pokud hovořily o reklamě v souvislosti s ženskou sexualitou. Respondentky si ženskou sexualitu v reklamě často asociovaly s podpůrnými přípravky pro muže, které jim slibují znovunabytí jejich sexuální výkonnosti, ale také s jinými produkty, které jsou určeny mužům a žena je zde použita pouze jako objekt, jenž má přilákat mužovu pozornost. „...protože když se prodávají třeba auta nebo tak, tak tam postavěj vždycky nějakou ženskou...ale vždycky je to vlastně o tom, mě ty holky tam přijdou vždycky takový laciný, že to prostě, takový smutný mi to přijde....přijde mi to takový prostě opravdu povrchní, laciný, tady si stoupni a stůj a prostě na nic se neptej, usmívej se a konec“ (Lucie 32: 4).

Ženská sexualita je tedy dle názoru dotazovaných žen v reklamě jednoznačně užívána pro propagaci výrobků a služeb určených pro muže, nikoliv pro ženy, a je zobrazována způsobem, od kterého se respondentky jednoznačně distancují, poněvadž nekoresponduje se skutečnou ženskou sexualitou. „...to v podstatě není ta pravá ženská sexualita...je to takovej trošku fake, že je to takový povrchní a že to je ženská sexualita viděná mužem...přirovnává trošku sex k pornu no. Jakože, proč jsou tam ty holky takový jako, jako z porna, takové jako rychlé, nekomplikované.“ (Andea 37: 5).

Ženy zaujímaly různé postoje vůči objektivizaci žen v reklamě. Některé ženy artikulovaly znepokojení s objektivizací ženského těla v reklamě ještě před tím, než byly na toto téma explicitně tázány. Tyto ženy během rozhovoru projevíly vyšší míru osobní zainteresovanosti a znepokojení. Ženy přiznaly negativní emoce, jež v nich tato prezentace žen v reklamě vyvolává, a to od pocitu smutku, zlosti, frustrace až po pocity ponížení a zneužívání, přestože, jak deklarovaly, mají k sexualitě obecně kladný vztah. „Jako přijde mi jako úplně zbytečné a nepochopitelné, ať jsou to vyloženě jako fakt ženy jako sexuální objekty na něco, jo? Kdy je ženská, já nevím, která má velké prsa anebo velký zadek a je třeba reklama na pneumatiky, na politickou stranu, to mi přijde absolutně špatně. To mi přijde jako takové úplně mimo...A já to nechápu! Prostě mi to hlava, tohle mi hlava nebere“ (Petra 45: 5). Respondentky považují tento způsob zobrazení ženy v reklamě za problematický a společensky závadný, poněvadž si uvědomují jeho potenciální negativní dopad na celou ženskou populaci.

Druhá skupina žen objektivizaci ženského těla v reklamě rovněž registruje, nicméně z výpovědí těchto žen je zřejmý určitý osobní distanc od dané problematiky. K tomuto způsobu vyobrazení ženy v reklamě se sice vyjádřily kriticky, nicméně o tématu nehovořily tak, jako by

se jich osobně blíže dotýkalo. Za problematické neoznačily tyto respondentky sexistické reklamy jako takové, ale hovořily spíše s jistou dávkou opovržení o ochotě dívek a žen účinkovat v tomto druhu reklamy, za což tyto ženy označovaly hanlivými výrazy. Sexismus v reklamě tyto ženy nevnímají jako celospolečenský problém s možným negativním dopadem na celou ženskou populaci, ale jako izolovaný jev týkající se určitých společenských skupin nebo jednotlivců: „*To je spíš ta baba jako co tam hraje, za to může, jako spíš že to neberu k sobě, jakože jsem baba a ona je taky baba, ale prostě ona ze sebe si tam dělá blbce. Já to neberu jakoby, že dělá ostudu v tom, že tam něco takového hraje, všem. Všem ženám nebo tak.*“ (Aneta 25: 6). Tato skupina žen nevnímá v tomto pojetí ženu jako pasivní objekt sexismu, ale jako aktivní subjekt, který vědomým způsobem nakládá se svou sexualitou způsobem, jímž tyto respondentky opovrhují. Respondentky tedy nevidí objektivizaci ženského těla v reklamě jako společenský problém, ale jako individuální problém žen, které své tělo k takové prezentaci na základě své svobodné vůle propůjčují.

Tyto ženy k problematice genderu obecně prostřednictvím svých výpovědí vykazovaly určitou míru genderové slepoty. Gender pro ně nepředstavuje jednu z výchozích kategorií, která jedince primárně definuje a předurčuje jeho roli ve společnosti. Respondentky považují individuální charakteristiky jedince a jeho osobní rozhodnutí na základě svobodné vůle za hlavní komponenty, které ovlivňují způsob a kvalitu jeho života. Genderová slepota tak může ženám sloužit jako účinná strategie pro vypořádávání se s genderovými nerovnostmi, a to zejména při prosazování se v prostředí, kterému dominují muži. Ashley a Phillipsová zjistili, že pokud ženy na pracovišti ignorují genderové rozdíly, napomáhá jim to k budování větší sebedůvěry, jsou účinněji schopny prosazovat své názory a projevují vyšší míru ochoty k riziku (2017).

Poslední skupina žen v průběhu rozhovoru problematiku sexuální objektivizace ženy v reklamě vůbec nezmínila a nevybavila si žádnou souvislost mezi ženskou sexualitou a reklamou. „*No, žádné takové reklamy jsem asi neviděla konkrétně. Já to nějak neregistruju no. Nedokážu na to odpovědět. Nevím, žádné takové reklamy ani.*“ (Jana 57: 5). Tyto ženy vesměs hovořily o reklamě jako o něčem, co se snaží vědomě ignorovat, což může být částečně příčinou jejich reakce na toto téma.

3.5 Reklama jako pasivní konzervant genderových stereotypů a nerovností

Respondentky výzkumu obecně vyjadřovaly názor, že v České republice neexistuje absolutní rovnost pohlaví a reklama tento společenský stav dle jejich soudu pouze odráží, i když ve značně zkreslené podobě. Respondentky také projevíly pochybnost, že by reklama mohla být zodpovědná za tento problém, jehož kořeny vidí hluboko ve společnosti. Respondentky tak neočekávají, že by právě reklama měla být proaktivním iniciátorem společenské změny tohoto druhu, a zároveň nevěří, že by reklama mohla disponovat dostatečným potenciálem tuto společenskou změnu vyvolat.

O rovnosti pohlaví se respondentky vyjadřovaly jako o tématu, jež je pro ně důležité, poněvadž se jich osobně dotýká, zároveň však většinou nedokázaly definovat, co si pod pojmem rovnosti pohlaví vlastně představují a jak by se měla tato rovnost ve společnosti realizovat. „... *ale je potřeba, abychom si to vůbec vydefinovali, co rovnost pohlaví pro nás vlastně znamená, jakože vlastně nemůžeme očekávat to stejný, stejný věci, stejnou aktivitu od ženy jako od muže ... si myslím, že žena přináší do toho prostředí jiné kvality, než přináší ten muž jako. Takže je potřeba rovnost, ale neznámá to, že se k těm ženám a mužům bude přistupovat úplně stejně, že to, co platí na jednoho, bude platit na druhého. Že je to taková rozmanitost“ (Andrea 37: 8). Paleta názorů na tuto problematiku byla značně široká od označení platové diskriminace jako zásadního a téměř výlučného viníka nerovnosti po vnímání nerovnosti jako komplexního společenského problému promítajícího se do všech úrovní společenských struktur.*

Z výpovědí respondentek je zřejmé, že vnímají českou společnost jako společnost založenou na principech androcentrismu a samy touto optikou na svět nahlízejí. Avšak pouze velmi malá část z nich dokáže tuto skutečnost vědomě reflektovat. „... *obecně to vnímám tak, jednak je to daný tím, tou celou garniturou, která tady je, politika je ovládaná muži, ta politika je silová v České republice. Potom ve firmách v určitých těch oblastech, který jsou hodně, který jsou hodně na tu ekonomickou sféru, tak jsou taky hodně ovládaný muži, ty finanční a ty průmyslové odvětví jsou taky hodně mužský“ (Lenka 45: 8) Tyto ženy si představují rovnost pohlaví tak, že ženy i muži budou respektováni stejným způsobem v jejich rozdílnosti a pro obě pohlaví budou vytvořeny takové podmínky, aby se mohli ženy i muži v životě svobodně realizovat.*

Většina žen však vyjádřila obavy, zda by bylo vůbec žádoucí usilovat o absolutní rovnost mezi pohlavími přesto, že se cítí být touto nerovností poškozovány. „*No, tam je to jakoby strašně choulostivý, protože kdyby to bylo padesát na padesát [rovnost pohlaví], tak myslím si,*

že pro ten svět to není dobře, pro ty ženský, hlavně ono to tak ani nastavit nejde, protože tam je spousta věcí, že by ženská ani dělat neměla, že by to měli dělat chlapi, a je to takový, takový opravdu ošemetný“ (Lucie 35: 8). Tyto respondentky tak prostřednictvím svých výpovědí artikulovaly představu o společnosti, v níž jsou si ženy a muži rovni, jako společnosti, ve které se žena začne po všech stránkách připodobňovat muži, čímž nevědomky dokládají, jak silně je ve společnosti zakořeněno androcentrické vnímání světa, které akceptujeme jako přirozenou normu. Jako by se tyto ženy obávaly skutečnosti, že zpochybněním zavedených genderových rolí ztratí svou sféru působnosti, v níž mohou realizovat své ženství. *„Protože každá změna není zase dobrá, třeba by to zase změnili tak, že by zas dělali ty ženy, že nosí kalhoty a tak. Ta rovnoprávnost by byla zase až moc, že by to bylo třeba zase tak nepovedené, jo?“* (Petra 38: 8). Tyto ženy by z hlediska rovnosti pohlaví uvítaly občasnou angažovanost muže v domácnosti a větší účast mužů na péči o děti. V této souvislosti však stále hovořily spíše o „výpomoci“ ze strany mužů. Tyto respondentky by si také přály, aby se jim dostávalo ze strany mužů vyšší míry uznání za domácí práce. Respondentky tak vyjádřily obavy z jakýchkoliv dramatických společenských změn, které by dle jejich názoru mohly vyvolat nežádoucí vedlejší efekty. Tento strach z neznámého pak ženy motivuje k udržování a podpoře současného společenského uspořádání. Tyto ženy tedy primárně touží především po větším společenském uznání za svou roli matky a pečovatelky o domácnost a vyšší míře angažovanosti muže v domácím prostředí.

Respondentky přesto vnímají, že se vyobrazení ženy i muže v reklamě v průběhu času pomalu vyvíjí k větší rozmanitosti, i když základní stereotypy stále přetrvávají a změna je příliš pomalá. Ženy by uvítaly, kdyby reklama začala více prezentovat přirozené ženy, které nejsou prototypem ideálu krásy, a to ve všech věkových kategoriích a rozmanitých fyzických tvarů. Podle respondentek je také potřeba prezentovat ženy v reklamě skrze jejich dovednosti a schopnosti, v profesích a činnostech, které v životě již běžně zastávají (lékařka, manažerka), nikoliv primárně skrze jejich fyzické atributy. Radikální proměnu způsobu vyobrazování žen a mužů však ženy od reklamy neočekávají a podle jejich názoru by taková změna ani nebyla žádoucí.

3.6 Vyhodnocení prezentovaných reklam

Z prezentovaných reklam respondentky jednoznačně nejkritičtěji hodnotily reklamy, jež explicitně vyobrazovaly odhalené intimní části ženského těla, popřípadě připomínaly erotické

scény s ženou v submisivní poloze, a to bez souvislosti s propagovaným výrobkem nebo službou.



13

Nejhůře ohodnotily reklamu „Doupe – motorkářská zmrzlina“, kde je sexistický vizuál navíc doprovázen sexistickým sloganem. Respondentky v reakci na tuto reklamu demonstrovaly známky zděšení, reklamu hodnotily nejčastěji slovy „urážlivá, sprostá, vulgární, úchylná, porno“ (58 bodů z 60).

Ženy projevovaly pohoršení a nevěřící úžas nad spojením ženského klína s politickou stranou (56 bodů z 60) nebo ženského poprsí s vinotékou (55 bodů z 60). Jednak proto, že v této kombinaci neviděly žádnou věcnou spojitost, a dále pak na ně působila urážlivě. O těchto reklamách hovořily jako o zneužívání ženského těla. Ženy si v souvislosti s těmito reklamami také často kladly otázku „proč zase nahá žena?“ a „proč ne nahý muž?“.



14



15

¹³ Doupe – motorkářská zmrzlina – 10. ročník (2018): 3. místo – hlasování veřejnosti (Facebook)

¹⁴ ČSSD Zlín – 6. ročník (2014): 1. místo – absolutní vítěz v hlasování veřejnosti (Facebook)

¹⁵ Moravská vinotéka – 10. ročník (2018): 1. místo – hlasování veřejnosti (billboard, Brno)



16

Mezi nejhůře hodnocené reklamy se dostala také reklama časopisu pro muže (52 bodů z 60). Respondentky ji označily za sexistickou, poněvadž muži na ní působí příliš dominantně, zatímco žena naopak zcela apaticky a odevzdaně, a scéna jim evokuje nedobrovolný sexuální akt. Některé ženy ale zároveň v dovětku uvedly, je to vlastně „normální“ a „moc je to

nepřekvapuje“, poněvadž se jedná o reklamu na časopis pro muže.

U reklamy na podporu erekce a městskou policii už respondentky neprojevovaly primárně známky zděšení (49 bodů z 60). Přesto nechápaly souvislost mezi ženou ve spodním prádle a městskou policií, a už vůbec nedokázaly identifikovat poselství takové reklamy. Ženu vnímaly respondentky jako prostitutku a policistu jako kuplíře nebo potenciálního zákazníka. Tato reklama dle respondentek nejen poškozují ženy, ale zároveň degraduje a zesměšňuje povolání policisty. Některé respondentky označily tuto reklamy kvůli své absurditě za vtipnou. V reklamě na podporu erekce se pozastavovaly nad povolností a nekomplikovaností prezentovaných žen v pozici podřízených, v kontrastu k dominantnímu muži, kterého reklama prezentuje jako „šéfa“, přestože je to on, kdo má „problém“.

¹⁶ Časopis ForMen – 10. ročník: Prasátečno prasáteček (2. místo)



O něco příznivěji hodnotily respondentky sexistické reklamy, jež zobrazují vícečetnou diskriminaci, v tomto případě v souvislosti s věkem žen. Některé respondentky je označily jednoznačně za sexistické. Většina žen je však označila za zábavné a vtipné, přestože přiznaly, že jsou „asi nesprávné“. Jedna respondentka je označila za prototyp „typického českého humoru“. Prvek „humoru“ a „vtipu“ se zdál být v prezentovaných reklamách jako ústřední faktor, který u respondentek částečně či zcela zastínil nebo legitimizoval užití sexismu v reklamě. Některé ženy dokonce přiznaly, že pokud by reklamu zahlédly na ulici, připadala by jim jen vtipná a závadnost obsahu by jim pravděpodobně unikla. Tu identifikovaly až v návaznosti na probírané téma (45 a 43 bodů z 60).



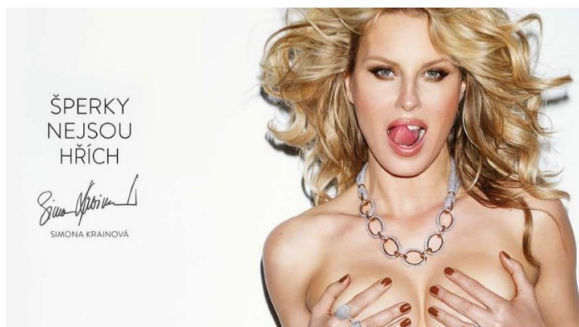
¹⁷ Clavin – 9. ročník (2017): nominace (televize, YouTube); dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&feature=youtu.be>

¹⁸ Policie hl. m. Prahy – 10. ročník (2018): 1. místo – hlasování odborné poroty (Facebook)

¹⁹ Snadnehypoteky.cz – 8. ročník (2016): Z 87 nominací/35. místo v hlasování veřejnosti

²⁰ Vašstav – 10. ročník: Prasátečko prasáteček (nominace)

Příznivější hodnocení získaly reklamy, jež zobrazují tradiční genderové stereotypy bez sexuálního podtextu. V této kategorii se ženy také začaly ve svém hodnocení nejvíce rozcházet. Zatímco některé ženy dokázaly stereotyp v reklamě jednoznačně identifikovat a označily ho za závadný, jiné ženy vykazovaly menší nebo téměř žádnou sensitivitu vůči stereotypizaci žen a mužů v tomto druhu reklamy.

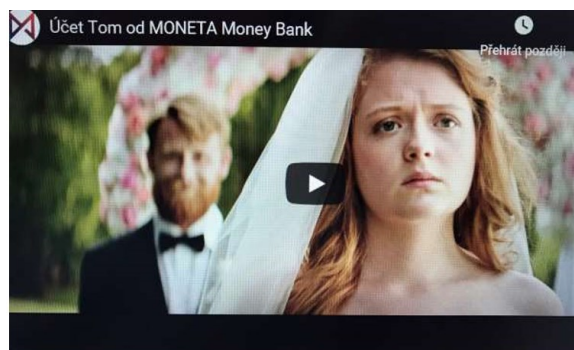


21

Krásná žena v reklamě na šperky respondentky nijak neurážela. Některé přesto kritizovaly „zbytečnou“ nahotu, a její přehnaně vyzývavou sexy pózu, a to s ohledem na skutečnost, že vyobrazená žena je matkou dvou dětí. Jiné neviděly důvod, proč by se přitažlivá žena nemohla takto prezentovat, když k tomu má potřebné fyzické predispozice. Ženu v této reklamě vnímaly jako subjekt svobodně nakládající se svou sexualitou, nikoliv jako pasivní objekt, proto se nahotou necítily být uraženy (42 bodů z 60).

22

Zatímco některým ženám se nelíbilo, že je nevěsta v reklamě na banku prezentována jako zlatokopka a celý svatební obřad, tak jako i manželství, je touto reklamou degradováno, jiné ženy reklamu označily za vtipnou scénu z reálného života (41 bodů z 60).



²¹ Klenoty Aurum – 6. ročník (2014): nominace (billboard, časopis)

²² MONETA Money Bank – 10. ročník (2018): 3. místo – hlasování odborné poroty (televize, YouTube, Facebook)



23

Reklama na policii sice nepůsobila na respondentky realisticky, poněvadž vyobrazení lidé působili příliš mladistvým a neprofesionálním dojmem, přesto ji některé ženy označily za pozitivní, protože vyobrazení lidé na ně působili sympaticky. Ostatním ženám připadaly ženy v reklamě příliš koketní a přítulné (40 bodů z 60).

Téměř neutrálnímu hodnocení se přiblížila reklama pojišťovny zpochybňující řidičské schopnosti žen (39 bodů z 60). Tuto reklamu označila většina respondentek za vtípnou a zachycující realitu skutečného života. Menšina se vůči ní ohradila jako vůči stereotypu, jenž se nezakládá na pravdě. Nad reklamou pasující ženu do role pečovatelky o domácnost si ženy povzdechly, že by rády občas viděly ve stejné pozici muže, přesto reklamu nehodnotily jako problematickou (37 bod z 60).



24

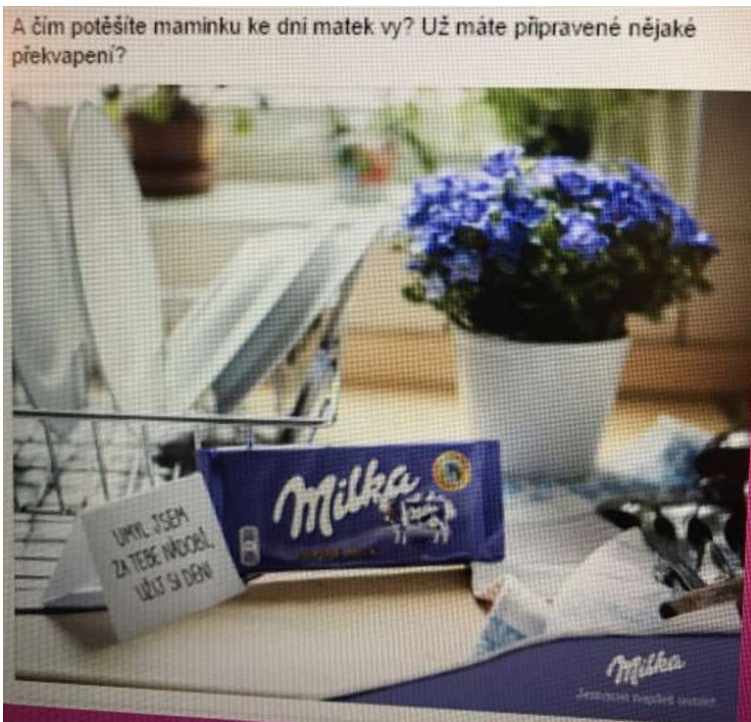


25

²³ Reklama policie ČR – 10. ročník (2018): Prasátečko prasáteček (nominace 2017) (stránky PČR, Facebook)

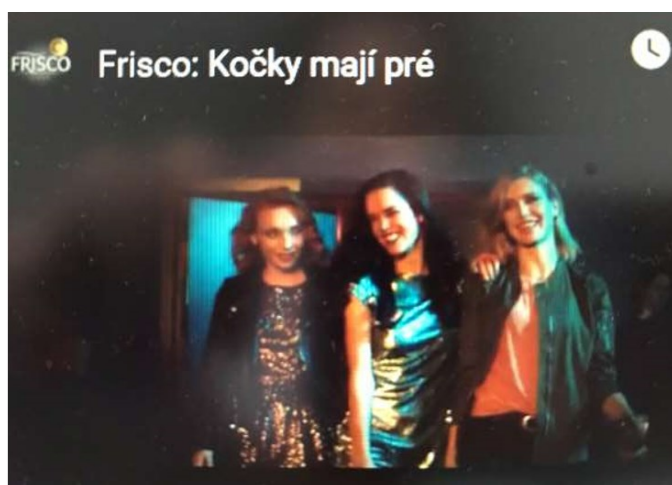
²⁴ Kooperativa – 9. ročník (2017): nominace (billboard)

²⁵ Phase sedačky – 7. ročník (2015): nominace (billboard)



26

Zatímco některé ženy považovaly za velmi milé, že „za ně“ někdo ke Dni matek umyl nádobí, a navíc je obdaroval čokoládou, jiné tato reklama mírně popudila, poněvadž nepovažují za správné, aby tato činnost byla automaticky spojována s ženou (36 bodů z 60).



27

Respondentky nejlépe hodnotily reklamu na alkoholický nápoj, v níž se parta mladých žen oddává zábavě v baru. Respondentkám se vesměs líbila prezentace ženského kolektivu při zábavě, nikoliv při plnění povinností, ocenily také ženský důvtip, kterým tyto ženy v reklamě obelstí muže, čímž dle

respondentek demonstrují svou chytrost. Tyto prvky zastínily vnímání přítomných stereotypů, jako např. „mladá, krásná, sexy žena intrikánka středem zájmu muže lovce“ (29 bodů z 60).

²⁶ Milka – 8. ročník (2016): z 87 nominací/20. místo v hlasování veřejnosti (Facebook)

²⁷ Frisco – 9. ročník (2017): nominace (televize, YouTube, Facebook); dostupné z <https://youtu.be/6-PPFGnESuQ>

Ohodnocení zhlédnutých reklam respondentkami vykazuje podobnost s výsledky výzkumu *Vnímání sexistických reklam českou veřejností* z roku 2018 kromě reklam objektivizujících ženské tělo, vůči kterým respondentky tohoto výzkumu zaujaly kritičtější stanoviska.

3.7 Shrnutí

Z výpovědí respondentek se zdá, že se prezentace ženy v reklamě za poslední téměř dvě dekády příliš nezměnila. Tak jako výsledky výzkumu *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* (2003), který jsem představila výše, i respondentky hovořily o ženě v reklamě nejčastěji jako o hospodyni, naivce či sexuálním objektu. Respondentky reflektují, že jsou ženy v reklamě výrazně stereotypizovány a prezentovány zkresleným způsobem. Byly schopny také identifikovat potenciální dopady tohoto vyobrazení na životy žen i mužů. Hovořily zejména o dopadu na ženské sebevědomí, podněcování nevraživosti mezi ženami a utváření falešných představ mužů o ženách. Tyto důsledky však nejčastěji vztahovaly k „třetím osobám“ a hovořily o nich spíše v hypotetické rovině, poněvadž reklamu považují za marginální mediální produkt s nepříliš významným účinkem na publikum.

Zatímco ve svých výpovědích ženy věnovaly značný prostor kritice iluze dokonalosti, kterou reklama ve svých poselstvích prezentuje, zejména fyzické dokonalosti vyobrazovaných žen a idealizované podobě domácích prací, při zhlédnutí konkrétních reklam tyto prvky kritizovaly v nejnižší míře, popřípadě je některé ženy v hodnocení nereflektovaly vůbec. Naopak ženy v roli sexuálních objektů některé respondentky ve svých výpovědích nereflektovaly, zatímco při zhlédnutí reklam obsahujících tyto prvky všechny respondentky tyto reklamy shodně zhodnotily značně kriticky. Jednou z příčin této diskrepance může být skutečnost, že respondentky ve svých výpovědích nejčastěji asociovaly reklamu s televizí, kde je kvůli zákonné úpravě a možným sankcím menší pravděpodobnost, že by se reklama s tak explicitními prvky sexismu, jaké jsou obsaženy v reklamách, jež respondentky hodnotily nejkritičtěji, mohla objevit. Reklamy objektivizující ženské tělo se v tomto případě vyskytovaly na billboardech či jiných vizuálních reklamních poutačích.

Výzkum *Vnímání sexistických reklam českou veřejností* (2018) potvrdil, že s mírou vzdělání rostla u respondentů také míra sensitivity vůči různým typům sexistických reklam. Tento trend je patrný i v mém výzkumu, ve kterém jsem zaznamenala i další zajímavé tendence. Míra sensitivity vůči sexistickým reklamám byla dána jednak dosaženým vzděláním, ale také věkem.

Respondentky věkové skupiny 41 až 50 let vykazovaly nejvyšší míru sensitivity vůči sexismu v reklamě, dokázaly také reflektovat všechny jeho znaky, které jsem popsala v teoretické části této práce, a jeho individuální i společenské dopady, projevovaly také vyšší míru osobní zainteresovanosti do tématu v porovnání s ostatními respondentkami. Naopak nejnižší míru sensitivity vůči sexismu v reklamě projevíly ve svých výpovědích ženy ve věkové skupině 51 až 60 let, prezentované reklamy s ženou v roli sexuálního objektu však hodnotily stejně kriticky. Respondentky mladší 40 let se mírou vnímání sexistických reklam a schopností určit jejich znaky pohybovaly mezi těmito dvěma póly. Z těchto postřehů však nelze vyvozovat závěry, které by byly platné pro celou ženskou populaci, poněvadž jsem v tomto výzkumu nepracovala s reprezentativním vzorkem. Mohly by však posloužit jako námět k dalšímu výzkumu v této oblasti.

Přestože ženy ve svých výpovědích připustily, že jsou v určitých oblastech společenského i soukromého života diskriminovány, vyjádřily obavy, zda je vůbec možné absolutní rovnost pohlaví ve společnosti realizovat, a zda by byla taková změna žádoucí. Tyto jejich postoje pramení zejména ze strachu z neznámého. Respondentky přiznaly, že si nejsou jisty, jak by vlastně rovnost pohlaví měla být ve společnosti realizována a feministické emancipační snahy nejčastěji vnímají jako snahy připodobnit ženy mužům, což ženy odmítají. Z výpovědí žen je zřejmé, že feminismus stále zůstává českými ženami nepochopen, z čehož může pramenit jejich ambivalentní postoj k němu. Z výpovědí je však přeci jen zřejmý jistý posun v uvažování žen ve vztahu k problematice rovnosti pohlaví. Přestože respondentky přiznaly, že rozdělení genderových rolí považují vesměs za funkční a obávají se změn, jsou schopny reflektovat svou diskriminaci, zatímco v pracích Hausserové (1995), Jonssona (1999) i Bělohradského (1999) se dozvídáme, že české ženy jsou přesvědčeny, že v naší společnosti neexistuje žádný problém související s rovností pohlaví, a že si nejsou ochotny diskriminaci připustit.

Závěr

V tomto výzkumu jsem se snažila zjistit, jakým způsobem reflektují ženy v České republice způsob vyobrazování žen v reklamě a zda vnímají nějaké důsledky tohoto způsobu vyobrazení ve svém životě nebo ve společnosti.

V první části jsem se věnovala teoretickému ukotvení tématu. Vysvětlila jsem, jakou funkci zastávají stereotypy ve společnosti i v médiích, jakým způsobem se vyvíjelo pojetí genderu a z něj odvíjejících se genderových rolí, jež se často stávají předmětem genderové stereotypizace, která může vést k genderové diskriminaci, tedy k sexismu. Problematikou rovnosti žen a mužů ve společnosti jsem se zabývala v samostatné kapitole, v níž jsem blíže představila emancipační hnutí feminismus, jeho historický vývoj, myšlenková východiska a cíle, které se měnily v čase. Zaměřila jsem se na postavení feminismu v České republice a vysvětlila jeho specifika. Na konkrétních statistických datech jsem demonstrovala, že otázka rovnosti žen a mužů je stále aktuálním tématem, kterému je potřeba nadále věnovat pozornost. Dále jsem vymezila společenské funkce reklamy, představila její zákonnou úpravu a snahy Rady pro reklamu o její samoregulaci. Doložila jsem, že sexismus je stále frekventovaně užívaným nástrojem marketingové komunikace. Podrobně jsem představila znaky sexistické reklamy, která může mít dopady na životy jednotlivců a potažmo celou společnost například v podobě negativního vnímání vlastního těla, podněcování interpersonálního sexismu a násilí, agrese mezi ženami nebo v ovlivňování profesních aspirací žen. Tyto závěry jsem doložila příslušnými výzkumy. Představila jsem anticenu Sexistické prasátečko jako jeden z účinných způsobů boje proti sexismu v reklamě. V závěru teoretické části jsem představila výsledky výzkumu z roku 2018, jenž se zabýval postoji české veřejnosti k sexistické reklamě.

V metodologické části jsem představila užitou výzkumnou strategii, techniky sběru dat a jejich následnou analýzu pomocí kódování z metody zakotvené teorie. Podrobně jsem popsala analytické postupy, včetně výběru výzkumného vzorku.

Analytická část byla věnována vlastnímu výzkumu. Z výpovědí respondentek vzešly následující ústřední kategorie, jež definují jejich pohled na reklamu a způsob, jakým vyobrazuje ženy. Respondentky vnímají reklamu jako nepodstatný, všudypřítomný, dotěrný klam s pochybným účinkem, který prezentuje iluzi dokonalosti. Reklama se nás snaží přesvědčit, že dokonalého života žena dosáhne prostřednictvím své krásy, popřípadě své životní štěstí nalezne v domácnosti. V ostatních rolích je prezentována jako ta druhá, podřízená vůči muži, často naivní a hloupá. Speciální kategorii tvoří žena v roli sexuálního objektu. Ženy vnímají reklamu

jako pasivní konzervant genderových nerovností, přesto od ní neočekávají, že by měla být hybatelem společenské změny. Pomocí sémantického diferenciálu jsem odhalila, že všechny ženy při zhlédnutí konkrétních reklam nejkritičtěji reagovaly na reklamy objektivizující ženské tělo, zatímco reklamy zobrazující běžné stereotypy o ženách vzbuzovaly u respondentek variabilnější škálu pocitů a nebyly vždy hodnoceny jako problematické.

Respondentky zaujímaly k reklamě vesměs negativní postoje, protože jsou jí přesyceny a její poselství považují za klamná. Obecně o ní uvažují jako o nástroji k podpoře prodeje, nikoliv jako o nosiči hlubších sdílených společenských významů. Reklamu považují za okrajový mediální produkt, tudíž jí nepřisuzují větší míru vlivu zejména na svou osobu. O možných negativních dopadech reklamy hovořily téměř výhradně ve vztahu k „třetím osobám“. Tyto negativní účinky však často relativizovaly podceňováním významu reklamy.

Reklamní obsahy vnímají jako nabízené iluze dokonalosti, o kterých se nás snaží reklama přesvědčit, že je žádoucí o ně usilovat, a zároveň nám nabízí prostředky, prostřednictvím kterých lze této dokonalosti dosáhnout. Respondentky reflektují skutečnost, že osobnost ženy je v reklamě hodnocena prostřednictvím fyzického vzhledu, který by měl být v souladu s parametry ideálu krásy. Její fyzické atributy jsou předpokladem jejího společenského úspěchu. Atraktivní fyzický vzhled je tedy to, o co by měla žena primárně usilovat, aby byla v životě šťastná. Ženy jsou si vědomy, že iluze prezentovaná reklamou je vzdálena životní realitě, přesto připustily možné negativní dopady tohoto způsobu vyobrazování zejména na sebevědomí žen, ale také na utváření falešných představ mužů o ženách, či na podněcování vzájemné ženské nevraživosti.

Respondentky se ohrazovaly vůči idealizované prezentaci ženy v roli domácí hospodyně. Ženy primárně nepopíraly, že tuto roli v reálném životě zastávají, nicméně nesouhlasí se způsobem, jakým jsou domácí práce v reklamě bagatelizovány, často působí jako zábava, přestože se ve skutečnosti jedná o monotónní, časově náročnou činnost. Domácnost je prezentována jako nejčastější místo, kde ženy demonstrují své schopnosti, což respondentky považují za přežitek, poněvadž zastávají i jiné role, které reklama zcela ignoruje. Ženy také nesouhlasí s vyobrazováním domácnosti jako výhradně ženského teritoria a absencí muže, jenž je z domácích prací v reklamě téměř zcela vyloučen.

Další rovinou, v níž respondentky reflektují vyobrazování žen v reklamě, je žena jako ta druhá: většinou naivní a hloupá, či podřízená ve vztahu k muži. Žena není v reklamě definována prostřednictvím profesních dovedností, v čemž respondentky spatřují určitou paralelu s jejich

postavením na trhu práce, kde zažívají určité formy znevýhodňování. Respondentky se také cítí být přehlíženy jako spotřebitelky určitých druhů produktů, které sice běžně užívají, reklama je však považuje za mužskou doménu. Ženy jsou naopak asociovány se spotřebním zbožím určeným pro péči o domácnost.

Zvláštní kategorii tvořily ženy v roli sexuálních objektů. Respondentky vyjadřovaly v průběhu rozhovorů různou míru zainteresovanosti vůči objektivizaci ženského těla v reklamě, kterou vnímají primárně jako prostředek k přilákání pozornosti mužů. Ženy tento způsob vyobrazování žen neschvalují a považují jej za nesmyslný a urážlivý. Nicméně zatímco některé ženy tyto reklamy považují za urážlivé vůči všem ženám, protože je vnímají jako způsob zneužívání ženského těla, jiné ženy je nepovažují za společenský, ale individuální problém konkrétních žen, jež své tělo k těmto účelům propůjčily na základě své svobodné vůle. Tři ženy v průběhu rozhovoru tuto problematiku nezmínily, nicméně při zhlédnutí objektivizujících reklam k nim zaujaly stejně negativní stanovisko jako ostatní ženy.

Respondentky nepovažují reklamu za iniciátorku inovativních myšlenek a společenských změn, tato úloha reklamě dle jejich názoru ani nepřísluší. Reklama ve svých obsazích promítá nerovné postavení žen a mužů ve společnosti, které prezentuje prostřednictvím zkreslených ustálených vzorců. Reklama nedisponuje potenciálem měnit zažitá genderová stereotypy ve společnosti. Respondentky by přesto ocenily, kdyby reklama zprostředkovala reálnější obraz ženy, tedy ženy různých věkových skupin a rozmanitých fyzických atributů. Reklama by také měla akcentovat schopnosti a dovednosti žen mimo domácí sféru.

Reklamy objektivizující ženské tělo a evokující sexuální násilí sklidily nejvyšší míru kritiky. Vyšší míru tolerance projevily respondentky vůči reklamám s vícečetnou diskriminací, ve které jsou starší ženy zobrazovány dehonestujícím způsobem. Byly nejčastěji hodnoceny jako nekorektní, nicméně vcelku vtípné. Prvek humoru působil jako důležitý faktor zastíňující přítomnost sexismu v reklamě. Ženy se nejvíce rozcházely v hodnocení reklam obsahujících běžné genderové stereotypy. Zatímco některé je hodnotily kriticky, jiné je nereflektovaly jako potenciálně problematické. Nejpozitivnější ohlasy získala reklama, v níž je stereotyp zastíněn prvkem, který ženě v reklamě dává určitou převahu nad mužem, tedy zdánlivě otáčí rozložení mocenských sil ve prospěch žen.

Respondentky považují vyobrazení žen v reklamě za značně zkreslené a zavádějící. Reflektují, že je žena v reklamě prezentována prostřednictvím genderových stereotypů, vůči nimž však vykazují rozdílnou míru senzitivity. Za nepřijatelné považují reklamy vyobrazující

ženu v roli sexuálního objektu. Žena je dle jejich názoru v reklamě často prezentována jako naivní, hloupá, nebo v podřízeném postavení k muži. Jejím nejdůležitějším atributem je její fyzická krása, prostřednictvím které dosahuje společenského uznání. Její schopnosti a dovednosti jsou často redukovány na péči o domácnost nebo její členy. Přestože respondentky identifikovaly potenciálně negativní společenské dopady tohoto způsobu prezentace žen, hovořily o nich spíše v hypotetické rovině a své výpovědi v tomto směru neustále bagatelizovaly přesvědčením, že reklama nedisponuje dostatečným potenciálem zásadně ovlivnit jednotlivce či společnost. Nerovné postavení žen ve společnosti, které respondentky deklarovaly, není způsobeno ani nemůže být napraveno způsobem vyobrazování žen v reklamě, poněvadž tento problém má hlubší společenské příčiny.

Summary

This master thesis focused on presence of female stereotyping and sexism in advertisement and on the way female audience perceives and reflects on such representation of women. The first part of this thesis has been dedicated to theoretical propositions. Concept of gender, gender roles, gender stereotypes and sexism has been introduced. It has revealed the possible reasons way feminism has been arousing such an ambiguous attitudes among Czech men as well as women. Detailed description of sexism traits in advertisement has been provided. The results of specific studies related to female stereotyping and objectification in advertisement have been introduced to demonstrate consequences of such women's representation on society and its impact on women's lives.

The second part of the thesis described the used methodology. The main data for analysis were collected via semi-structured interviews with female responders and were coded based on grounded theory. The third part of the thesis has been dedicated to the research itself. The results of this research has revealed that female responders consider representation of women in the advertisement to be heavily stereotyped and reduced to following categories: physically attractive and carefree, homemaker, naive and dull, sex object. Women have been able to identify certain negative impacts of this stereotyped representation of women on individuals as well as society as a whole. However, they are also convinced that advertisement holds only marginal power to form or change public values or attitudes. Therefore they do not hold advertisement accountable for gender inequality which they still consider to be present in the Czech society. Social transition which would eliminate discrimination based on gender cannot be instigated by advertisement. Moreover, female responders have demonstrated various concerns about any social changes which would question some of their gender roles.

Použitá literatura

ABRAMS, Lynn. *Zrození moderní ženy: Evropa 1789-1918*. Přeložila Eva LAJKEPOVÁ. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 80-7325-060-8.

ASHLEY E., Martin a Katherine PHILLIPS W. What "blindness" to gender differences helps women see and do: Implications for confidence, agency, and action in male-dominated environments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. Elsevier, 2017, **2017**(142), 22-44 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597816300784?via%3Dihub>

BARTÁKOVÁ, Eva, Lucie ČECHOVSKÁ, Diana GREGOROVÁ, Petra HAVLÍKOVÁ a Kristýna PEŠÁKOVÁ. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. Brno: Nesehnutí, 2018. ISBN 978-80-87217-50-4.

BEARMAN, Steve a Marielle AMRHEIN. Girls, Women, And Internalized Sexism. DAVID, Eric John Ramos, ed. *Internalized oppression: the psychology of marginalized groups*. New York, NY: Springer Publishing Company, 2013, s. 191-225. ISBN 9780826199263.

BĚLOHRADSKÝ, Václav. Pohlaví rozumu. In: Chřibková, Marie. *Nové čtení světa, I./Feminismus devadesátých let českýma očima*. 1 vyd. Praha: One Woman Press, 1999. s. 243-253. ISBN 80-9024423-6-X

BORAU, Sylvie a J. BONNEFON. The imaginary Intrasexual competition: Advertisements featuring provocative female models trigger women to engage in indirect aggression. In: *Journal of Business Ethics* [online]. DOI 10.1007/s10551-017-3643-y. Springer, 2017 [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://link-springer-com.ezproxy.is.cuni.cz/article/10.1007%2Fs10551-0173643-y>

BRYSON, Valerie. *Feminist Political Theory: An Introduction*. 2nd edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 0-333-94568-9.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

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

DAVISON, Phillips W. The Third-person Effect in Communication. In: *Public Opinion Quarterly* [online]. Elsevier Science Publishing Co., 1983, s. 1-15 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=da337b37-3bb7-4e21-aff6-7fc805839669%40sessionmgr4006>

Diskurz k sexistické reklamě: Příručka Ministerstva průmyslu a obchodu vydaná v rámci projektu Zajištění rovných příležitostí žen a mužů. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/rovnost-zen-a-muzu/projekt-zajisteni-rovnych-prilezitosti/statistiky/2020/1/Diskurz-k-sexisticke-reklame.pdf>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.* 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality.* Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique.* Rozš. vyd. s novou Předmluvou a Epilogem autorky. Přeložil Jaroslava KOČOVÁ. Praha: Pragma, 2002. ISBN 80-7205-893-2.

FROUZOVÁ, Magdalena. České ženy mezi východem a západem. In: Chřibková, Marie. *Nové čtení světa, 1./Feminismus devadesátých let českýma očima.* 1 vyd. Praha: One Woman Press, 1999. s. 65-73. ISBN 80-9024423-6-X

HAVELKOVÁ, Hana. První a druhá vlna feminismu: podobnosti a rozdíly. In: FORMÁNKOVÁ, Lenka a Kristýna RYTÍŘOVÁ. *ABC feminismu.* Brno: Nesehnutí, 2004, s. 169-182. ISBN 80-903228-3-2.

HAVLÍKOVÁ, Petra. Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko. In: HAVLÍKOVÁ, Petra, Jana KVASNICOVÁ, Martin ŠAROCH a Pavla ŠPONDROVÁ. *Právo versus sexismus: Metodický pohled na sexistické reklamy.* Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 4-22. ISBN 978-80-87217-44-3.

HAUSEROVÁ, Eva. *Na koštěti se dá i lítat, aneb, Nemožné ženy dokážou i nemožné.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-108-5.

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998. ISNB 80-7178-198-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

JARCOVSKÁ, Lucie. Prohlédněme genderové stereotypy. In: FORMÁNKOVÁ, Lenka a Kristýna RYTÍŘOVÁ. *ABC feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 19-27. ISBN 80-903228-3-2.

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

JONSSON, Pavla. Důvody k radosti. In: Chřibková, Marie. *Nové čtení světa, 1./Feminismus devadesátých let českýma očima*. 1 vyd. Praha: One Woman Press, 1999. s. 32-42. ISBN 80-9024423-6-X

KIROUSI, Antigone, George PANIGYRAKIS a Anastasios PANOPOULOS. Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: an evolutionary psychology perspective. In: *International Journal of Advertising* [online]. 2016, s. 771-798 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=27b76cdc-f2c5-4321-9852-e97cd122238a%40sessionmgr101>

KRAWCZYK, Ross a J. Kevin THOMPSON. The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body Image* [online]. Elsevier, 2015, (15), 109-119 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S1740144515000960?via%3Dihub>

LANIS, Kyra a Katherine COVELL. Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Agression. In: *Sex roles: A Journal of Research*. 1995, s. 639-649.

LEVINE, Howard, Stacey TANTLEFF-DUNN a Stephen H. WAGNER. Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin* [online]. 1999, 28.05, 25(8), 1049-1058 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://journals-sagepubcom.ezproxy.is.cuni.cz/doi/10.1177/01461672992511012>

LINDSEY, Linda L. *Gender roles: a sociological perspective*. 6. vyd. Boston: Pearson, 2015. ISBN 9780205899685

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. 1. vyd. 1922, 1. obnovené vyd. 1949. New York: Free Press Paperbacks, 1997. ISBN 0-684-83327-1.

LORBER, Judith. *Gender inequality: feminist theories and politics*. 3. Los Angeles: Roxbury, 2005. ISBN 9781931719520.

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Unraveling a Tradition, or Spinning a Myth?: Gender Critique in Czech Society and Culture. In: *Slavic Review* [online]. Vol. 75, No. 4. Cambridge University Press, 2016, s. 919-943 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5612/slavicreview.75.4.0919.pdf?casa_token=GNqCSGDfAXEAAAAA:M75fdv8CirREJT6W-z4QdMIgSfARFn14ZnbmJ6CEnEhRx9yBTQrNGqtQIh3-UpD3M8OrANN3aKu5BgGBSe1s3RKBFDMkHuhtBcehiROKdPfoEndNjos_Q

Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen [online]. Zpráva pro ministerstvo práce a sociálních věcí – Projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03. Praha: TNS Factum, 2003 [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

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

RUDMAN, Laurie a Borgina EUGENE. The afterglow of construct accessibility: The behavioral consequences of priming men to view women as sexual objects. In: *Experimental Social Psychology*. 31. 1995, s. 493-517.

Sbírka zákonů České republiky. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, článek I. §2. odstavec 3, 1995.

SCHWARZ, Norbert, Dirk WAGNER, Maria BANNERT a Lucia MATHES. Cognitive Accessibility of Sex Role Concepts and Attitudes Toward Political Participation: The impact of Sexist Advertisements. In: *Sex roles: A Journal of Research*. 17. 1987, s. 593-601.

SOKOLOVÁ, Věra. Současné trendy feministického myšlení. In: FORMÁNKOVÁ, Lenka a Kristýna RYTÍŘOVÁ. *ABC feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 199-212. ISBN 80-903228-3-2.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

SUE, Derald Wing. *Microaggressions in Everyday Life: Race, Gender, and Sexual Orientation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-49140-9.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. Feminism and the Roots of Apathy in the Czech Republic. In: *Social Research 64* [online]. No. 2. 1997, s. 258-280 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f315a5ec-424f-4a30-8037-0599625dc8d6%40sessionmgr4006>

VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis* [online]. 2001, 37(2), 183-206 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2001/02/08.pdf>

Vnímání sexistické reklamy českou veřejností: závěrečná zpráva výzkumu. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, 2018.

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

WÁGNEROVÁ, Alena. Ženy socialisticky osvobozené. *Literární noviny*. 2007, (5), 8.

Zpráva za rok 2018 o rovnosti žen a mužů. Úřad vlády České republiky, 2019.

Webové stránky

Global Gender Gap Report 2020. *World Economic Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

KELLY, Christopher J. The personal is political. *Encyclopedia Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, 2017 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/the-personal-is-political>

Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 1.12.2015 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

NECHANSKÁ, Blanka. Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2011–2017. *Ústav zdravotnictví a statistiky České republiky* [online]. 2018 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: https://www.uzis.cz/sites/default/files/knihovna/ai_2018_08_poruchy_prijmu_potravy_2011az2017.pdf

OECD.Stat: Social Institutions and Gender Index 2019 [online]. 2020 [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SIGI2019>

Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Koláčková Martina	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">30 -01- 2018 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">307 Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Podčíslo:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	30 -01- 2018 -1-	Čj:	307 Příloh:	Podčíslo:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		30 -01- 2018 -1-							
Čj:		307 Příloh:							
Podčíslo:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016									
E-mail diplomantky/diplomanta: martina.kolackova@email.cz									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná forma									
Předpokládaný název práce v češtině: Jak ženy v České republice reflektují způsob zobrazování žen v reklamě.									
Předpokládaný název práce v angličtině: The Czech women's view on representation of women in advertisement.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Tématem vyobrazování žen v reklamě a jeho dopadu na společnost se v minulosti zabývalo nemálo vědeckých studií. Tyto studie však byly zpracovány převážně v duchu pozitivistické tradice, čili metodou kvantitativních výzkumných strategií. Ty pomocí statistických analýz potvrdily přetrvávající stereotypizaci ženy v reklamě. To znamená, že reklama stylizuje ženu nejčastěji do submisivní role pečovatelky o rodinu a domácnost, její hodnotu staví na dokonalém fyzickém vzhledu nebo ji prezentuje jako sexuální objekt. Tyto závěry potvrdila v českém prostředí například studie, která byla realizována společností TNS Factum pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, jež byla publikována pod názvem <i>Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen</i>, a dále studie <i>Gender, média a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě</i>, kterou uskutečnilo centrum ProEquality – Otevřená společnost o.p.s. Neustálá replikace těchto stereotypů prostřednictvím reklamy má nejen dopady na postavení žen ve společnosti, ale také na vnímání ženského těla jako obchodovatelného artiklu a fyzické krásy jako významné společenské hodnoty. Dalo by se tedy říci, že reklama v postmoderním světě ovlivňuje budování ženské identity. Cílem mého výzkumu bude rozšířit poznání o dané problematice nad rámec již existujících poznatků získaných prostřednictvím dotazníkových šetření a kvantitativních obsahových analýz, a to uskutečněním kvalitativní analýzy osobních výpovědí příjemkyň reklamních sdělení. Výpovědi žen získané formou polostrukturovaných rozhovorů mi umožní studovat ženský diskurz o genderově stereotypní reklamě. Primárně budu sledovat pohled českých žen na stereotypní vyobrazení ženy v reklamě, bude mě však také zajímat, jak reflektují genderovou stereotypizaci v reklamě obecně, tedy i ve vztahu k mužské populaci.</p>									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Tento výzkum si klade za cíl pomocí kvalitativní výzkumné strategie blíže zmapovat názory a postoje ženského publika reklamních sdělení na způsob vyobrazení žen v reklamě, která k propagaci svých výrobků a služeb využívá stereotypizaci ženy. Budu se snažit zjistit, zda ženy šíření stereotypů v reklamě vůbec registrují, zda stereotypní reklamu považují za přirozenou, nebo naopak nežádoucí, a jak vnímají dopad reklamních vyobrazení žen na své životy. Do výzkumu budou zařazeny ženy různých věkových skupin, s různým stupněm dosaženého vzdělání a s různým místem bydliště, což mi umožní sledovat, jak a zda vůbec výše uvedené sociodemografické charakteristiky ovlivňují ženské vnímání</p>									

stereotypů v reklamě. Poněvadž však nebudu pracovat s reprezentativním vzorkem, jsem si vědoma, že případné vysledované tendence nebudu moci zobecňovat na celou populaci. Mohly by však posloužit jako námět k dalšímu kvantitativnímu výzkumu.

Výzkumné otázky:

Jak reflektují české ženy vyobrazení žen v reklamě? Jaký dopad má podle nich toto vyobrazení na jejich životy?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Cíl výzkumu

2. Teoretická část

2.1. Definice reklamy a její právní úprava v ČR

2.2. Gender jako sociální konstrukt – *vymezení pojmu gender*

2.3. Gender a stereotyp – *genderové role v české společnosti*

2.4. Feminismus v ČR – *vymezení pojmu feminismus, jak je interpretován v české společnosti, jaké je postavení českých žen ve společnosti*

2.5. Genderové stereotypy v reklamě

3. Metodologie

3.1. Výzkumná strategie; Technika sběru dat

3.2. Analytické postupy

3.3. Etické otázky společenskovedního výzkumu

3.4. Výběr vzorku; profily respondentek

4. Praktická část – *prezentace výsledků analýzy získaných metodou zakotvené teorie*

5. Závěr – *shrnutí výsledků výzkumu, integrace zjištěných poznatků do stávajících platných teorií, popřípadě doporučení k dalšímu výzkumu (identifikace oblastí, které by mohly být dále rozpracovány)*

Seznam použité literatury

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Data pro kvalitativní výzkum budou sesbírána formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými respondentkami. Zkoumaný vzorek bude sestaven účelově tak, aby splňoval požadované charakteristiky. Do výzkumu budou zařazeny ženy ve věkové skupině 20 až 60 let. Předpokládaný počet respondentek je 12. Cílem je získat 3 respondentky ve věkové skupině 20 až 30 let, 3 respondentky ve věkové skupině 31 až 40 let, 3 respondentky věkové skupiny 41 až 50 let a 3 respondentky ve věkové kategorii 51 až 60 let. V každé věkové skupině by měla být zastoupena alespoň jedna respondentka s vysokoškolským vzděláním (Bc. a výše), jedna respondentka se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a jedna respondentka s nižším stupněm vzdělání než výše uvedené. Zhruba polovina respondentek bude vybrána z Prahy, další polovina vzorku bude složena z žen, které žijí v menším českém nebo moravském městě či vesnici. Budu dbát na to, aby ženy z Prahy a ženy z ostatních míst České republiky byly ve věkových skupinách zastoupeny rovnoměrně.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sesbíraný materiál bude analyzován metodou zakotvené teorie, a to pomocí otevřeného, axiálního a selektivního kódování. Při prvotním procházení materiálu budu identifikovat významné jevy, které budu následně kategorizovat. Dále budu hledat vztahy mezi vzniklými kategoriemi. Celý proces by měl vést k identifikaci ústřední kategorie, která bude jádrem nově vznikající teorie, k té pak budu vztahovat další subkategorie. Budu tedy vytvářet paradigmatický model, jehož cílem bude zachytit pohled ženského publika reklamních sdělení na genderově stereotypní reklamu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Co je to sexistická reklama? Brno: Nesehnutí, 2014.

Jedná se o přehled, který přináší základní přehled kritérií, podle nichž lze klasifikovat reklamu jako sexistickou. Poukazuje na zažitý genderový stereotyp, sexualizaci, zlehčování násilí a užití fyzického těla jako obchodního artiklu.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2012.

Kniha představuje základní teorie a filozofická východiska, ze kterých kvalitativní výzkum vychází. Shrnuje základní postupy a strategie kvalitativního výzkumu, techniky sběru dat a způsoby jejich analýzy.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015.

Kniha se podrobně zabývá mediální komunikací. Přibližuje čtenáři úlohu, jakou dnes média zastávají ve společnosti, jaké jsou procesy produkce mediálních obsahů a jaké jsou jejich účinky na publikum, a to vše v obecném společenském kontextu.

Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen [online]. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí – Projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03. Praha: TNS Factum, 2003 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

Tento výzkum podrobil zkoumání publikum i producenty reklamních sdělení, a dále provedl kvantitativní obsahovou analýzu mediálních a reklamních sdělení. Výsledky výzkumu mimo jiné potvrdily hypotézu, že reklama pracuje se stereotypem účelově a zobrazuje ženu převážně v jejích tradičních úlohách. Přesto je dle výzkumu většina české společnosti přesvědčena, že by měla existovat rovnost pohlaví. Otázka rovnosti pohlaví je však považována za ženský problém. Muži v této otázce zastávají spíše pasivní pozici.

ORTH, Ulrich a Denisa HOLANCOVÁ. *Men's and Women's responses to sex role portrayals in advertisement* [online]. *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier, 2004. p. 77 – 88 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S016781160300065X>

Tato studie, které se zúčastnilo 120 mladých lidí ve věku 18-35 let, potvrdila odlišné reakce obou pohlaví na reklamní sdělení v závislosti na způsobu zobrazení genderových rolí v reklamě, které jsou silně ovlivněny zažitými genderovými stereotypy.

OSVALDOVÁ, Barbara. *Česká média a feminismus*. Praha: SLON, 2004.

Autorka se zabývá podobou feminismu v českých médiích, a to jak z obsahové, tak i organizační perspektivy.

STRAUSS, A. a J. CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999.

Kniha nabízí detailní popis výzkumné metody zakotvené teorie, prostřednictvím které je možné analyzovat data v kvalitativním výzkumu. Přináší detailní popis analýzy dat prostřednictvím otevřeného, axiálního a selektivního kódování.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŘÍHOVÁ, Aneta. *Gender v mediální praxi aneb ženy a muži v reklamě*. Praha, 2012. 76 s. Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

30.01.2018

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Vochocová Lenka, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru (textový dokument)

Příloha č. 2: Výsledky sémantického diferenciálu (tabulka)

Příloha č. 1

Scénář rozhovoru

1. Okruh

Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „reklama“?

Jaký typ reklamy vás obecně dokáže nejvíce oslovit? Proč? Příklad.

- Jaké obecné prvky/atributy by měla obsahovat dobrá reklama? (např. postavy, prostředí, humor, tradiční x nekonvenční/nápaditá, atd.)

Jaký typ reklamy se Vám naopak nelíbí? Proč? Příklad.

- Jaké obecné prvky taková reklama obsahuje?

Existuje nějaký typ reklamy, který ve Vás dokáže zaručeně vyvolat silné negativní emoce jako například vztek nebo smutek? Proč? Dokážete uvést příklad?

Existuje podle Vás nějaký typ reklamy, který by se vůbec neměl objevovat ve veřejném prostoru? Proč? Příklad. (např. způsob vyobrazení postav, typ zboží nebo služby).

Jaké účinky/dopad může mít podle Vás reklama na příjemce?

- Jak, v čem a do jaké míry nás může ovlivnit?

Jak konkrétně působí reklama na Vás?

- Jak, v čem a do jaké míry Vás především ovlivňuje?

2. Okruh

Jak jsou podle Vás ženy a muži v reklamě zobrazováni?

- V čem se podle Vás liší běžná česká žena od žen prezentovaných v reklamě? (vlastnosti, vzhled, role)
- V čem se podle Vás liší běžný český muž od mužů prezentovaných v reklamě?
- Co si myslíte o tom, jak reklama zobrazuje vzájemné vztahy? (mezi ženou a mužem, mezi ženami)
- Máte pocit, že reklama protěžuje jedno pohlaví před druhým ve způsobu jeho vyobrazování? (proč, v čem konkrétně?)

Co si tedy Vy osobně myslíte o způsobu, jakým jsou ženy prezentovány v reklamě?

- Jak na vás ženy v reklamě působí?
- Proč jsou podle Vás ženy v reklamě takto prezentovány?
- Dalo by se říct, že se obecně dokážete ztotožnit s ženami v reklamě? V jakých případech ano v jakých naopak ne, uveďte příklady.

Existuje nějaký obecný typ/způsob vyobrazení ženy v reklamě, který opravdu nemáte ráda? Proč? (má to souvislost s inzerovaným výrobkem, vzhledem, chováním ženy?)

Co si myslíte o tvrzení, že reklama posiluje stereotypní myšlení o ženách? (např. žena patří do kuchyně, žena neumí řídit auto, ženy mají slabost pro bohaté muže)

Je reklama, co se týče stereotypů, pouze zrcadlem reality, nebo se aktivně podílí na posilování a šíření stereotypů ve společnosti? Můžete prosím svůj postoj podrobněji vysvětlit?

Co se Vám vybaví, když se řekne „ženská sexualita“ v souvislosti s reklamou?

- Jak podle Vás nakládá reklamní průmysl s ženskou sexualitou?

Je reklama podle Vás k ženám v nějakém směru diskriminační nebo manipulativní? (v čem?)

Je reklama podle Vás k ženám v nějakém směru osvobozující nebo jinak přínosná? (v čem?)

3. Okruh

Jaký dopad má podle Vás způsob vyobrazení žen v reklamě na reálné ženy?

- Může nějakým způsobem, v nějaké oblasti ovlivňovat jejich život?
- Má podle Vás dopad na jejich vnímání sebe samých? Jak se podílí se na budování sebeidentity? (Např. zdůrazňováním důležitosti fyzické krásy, tlakem být perfektní/dokonalá žena, matka, manželka, upevňováním stereotypních sociálních rolí? X nebo naopak přispívá k emancipaci žen, posiluje jejich sebevědomí, pomáhá jim objevovat potlačované stránky jejich osobnosti a dodává jim kuráž realizovat své potřeby a přání?)
- Je svazující nebo podněcující? V čem?

A jaké dopady má způsob prezentace žen v reklamě konkrétně na Vás?

- Cítíte se díky reklamě pod tlakem vypadat určitým způsobem, chovat se a konat určitým způsobem? Uveďte příklady. Nebo byste se spíše přiklonila k názoru, že Vás reklama inspiruje/obohacuje, dodává kuráž k určitému chování? Příklad.

Dalo by se podle Vás říct, že způsob vyobrazení žen v reklamě může mít i nějaký hlubší společenský dopad?

- Proč ano? Proč ne? Jaký? V čem konkrétně?
- Dovedla byste uvést příklad?
- Jak podle Vás ovlivňuje reklama vztahy mezi ženami? (Může podněcovat jejich vzájemnou rivalitu, nebo naopak upevňovat pocit sounáležitosti mezi nimi?)
- Může ovlivňovat vztah mužů k ženám nebo vztah žen k mužům? Proč ano, proč ne? Jak?
- Může posilovat nebo dokonce spoluutvářet obraz ženy, jako té podřízené muži, závislé, nesamostatné, hysterické, té, jež patří do domácnosti a ženy jako sexuálního objektu? X nebo spíše přispívá k emancipaci žen?

4. Okruh

Existuje podle Vás v české společnosti rovnost pohlaví? Proč si to myslíte, můžete svou odpověď podrobněji vysvětlit?

- V jakých oblastech ano x v jakých ne (domácí x pracovní sféra)

Je pro Vás osobně téma rovnosti pohlaví důležité? Proč ano x ne.

Jak se podle Vás staví k rovnosti pohlaví reklama? Jak s tímto tématem pracuje?

- Myslíte si, že reklama obecně spíše podporuje nebo podryvá princip rovnosti pohlaví?

Měla by se podle Vás nějakým způsobem/v nějakém směru změnit prezentace žen v reklamě? Jakým způsobem?

Příloha č. 2: Výsledky sémantického diferenciálu*

umístění	Klára 25	Jana 27	Aneta 25	součet věkové skupiny 20-30 let	Lucie 32	PetraP 38	Andrea 37	součet věkové skupiny 31-40 let	Hanka 42	PetraM 45	Lenka 45	součet věkové skupiny 41-50 let	Dita 51	Jana 57	Renata 57	součet věkové skupiny 51-60 let	body celkem
1	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	58
2	5	5	5	15	4	5	2	11	5	5	5	15	5	5	5	15	56
3	5	5	3	13	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	5	15	55
4	3	5	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	1	5	11	52
5 až 6	2	3	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	4	10	49
5 až 6	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14	3	2	4	9	49
7	5	3	3	11	4	5	2	11	4	5	5	14	3	2	4	9	45
8	3	5	1	9	5	4	1	10	1	5	5	11	4	4	5	13	43
9	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	3	12	2	3	3	8	42
10	5	4	1	10	1	5	5	11	3	5	5	13	2	2	3	7	41
11	4	4	2	10	4	2	4	10	4	5	3	12	3	2	3	8	40
12	5	3	2	10	4	3	1	8	5	5	5	15	2	2	2	6	39
13	3	4	3	10	1	4	3	8	4	5	4	13	3	2	1	6	37
14	4	3	3	10	1	5	3	9	4	5	4	13	2	1	1	4	36
15	3	3	1	7	2	2	1	5	4	4	3	11	2	1	3	6	29

* ženy jsou v rámci své věkové skupiny řazeny dle dosaženého vzdělání: 1. učňovské vzdělání, 2. středoškolské s maturitou, 3. vysokoškolské vzdělání

1. Doupe – motorkářská zmrzlina – 10. ročník (2018): 3. místo – hlasování veřejnosti (Facebook)
2. ČSSD Zlín – 6. ročník (2014): 1. místo – absolutní vítěz v hlasování veřejnosti (Facebook)
3. Moravská vinotéka – 10. ročník (2018): 1. místo – hlasování veřejnosti (billboard, Brno)
4. Časopis ForMen – 10. ročník: Prasátečno prasáteček (2. místo)
- 5.-6. Policie hl. m. Prahy – 10. ročník (2018): 1. místo – hlasování odborné poroty (Facebook)
- 5.-6. Clavin – 9. ročník (2017): nominace (televize, YouTube)
7. Snadnehypoteky.cz – 8. ročník (2016): Z 87 nominací/35. místo v hlasování veřejnosti
8. Vašstáv – 10. ročník: Prasátečko prasáteček (nominace)

9. Klenoty Aurum – 6. ročník (2014): nominace (billboard, časopis)
10. MONETA Money Bank – 10. ročník (2018): 3. místo – hlasování odborné poroty (televize, YouTube, Facebook)
11. Reklama policie ČR – 10. ročník (2018): Prasátečko prasáteček (nominace 2017) (stránky PČR, Facebook)
12. Kooperativa – 9. ročník (2017): nominace (billboard)
13. Phase sedačky – 7. ročník (2015): nominace (billboard)
14. Milka – 8. ročník (2016): z 87 nominací/20. místo v hlasování veřejnosti (Facebook)
15. Frisco – 9. ročník (2017): nominace (televize, YouTube, Facebook)