UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021 **Kryštof Navrátil**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Způsob zobrazování mužů a žen v české tiskové reklamě

Bakalářská práce

Autor práce: Kryštof Navrátil

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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. 7. 2021 Kryštof Navrátil

Bibliografický záznam

NAVRÁTL, Kryštof. *Způsob zobrazování mužů a žen v české tiskové reklamě.* Praha, 2021. 51 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 84 166 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou genderových stereotypů v reklamě. Téma reklamy, genderových stereotypů a genderových stereotypů v reklamě je nejprve zasazeno do teoretického kontextu. Pozornost je věnována nejen vymezení těchto pojmů, ale rovněž poznatkům o negativních důsledcích existence genderových stereotypů, relevantním výzkumům jejich výskytu v reklamě, teoriím společenských důsledků výskytu genderových stereotypů v reklamě a vlivem využívání genderových stereotypů na efektivitu reklamy. Výzkum analyzuje prostřednictvím metody kvantitativní obsahové analýzy ústřední postavy reklam nacházejících se v nejčtenějších českých týdenících, denících a jejich suplementech v období říjen 2019–září 2020. Výsledky ukazují, že ačkoli postavy nejsou vždy zobrazovány striktně v souladu s převládajícími genderovými stereotypy, rozdíly mezi zobrazováním mužů a žen, jež z těchto stereotypů vycházejí, jsou v české tiskové reklamě stále patrné.

Abstract

This bachelor thesis deals with the problems of gender stereotypes in advertising. The topics of advertising, gender stereotypes and gender stereotypes in advertising is first set in a theoretical context. Attention is paid not only to the definition of these concepts, but also to knowledge about the negative consequences of gender stereotypes, relevant research on their occurrence in advertising and theories of social consequences of gender stereotypes in advertising and the impact of gender stereotypes on advertising effectiveness. The research analyzes, using methods of quantitative content analysis, central figures of advertisements found in the most read Czech weeklies, dailies and their supplements in the period of October 2019 – September 2020. The results show that even though the figures are not always portrayed stereotypically, geder stereotypes are still evident in Czech print advertising.

Klíčová slova

gender, genderové stereotypy, reklama, tisková reklama, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

gender, gender stereotypes, advertising, print advertising, quantitative content analysis

Title/název práce

Portrayal of males and females in Czech print advertising

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za ochotu, cenné rady a připomínky.

Obsah

1. Úvod 3

2. Teoretická část 4

2.1. Reklama v kontextu marketingového mixu a marketingové komunikace 4

2.1.1. Od marketingového ke komunikačnímu mixu 4

2.1.2. Reklama 4

2.1.2.1. Specifika tiskové reklamy 5

2.2. Pohlaví, gender a genderové stereotypy 6

2.2.1 Biologické pohlaví a gender 6

2.2.2 Genderové stereotypy 7

2.2.3 Podoba genderových stereotypů 8

2.2.3.1. Fyzické charakteristiky, osobnostní rysy a očekávané chování 9

2.2.3.2. Genderová dělba práce 10

2.2.3.2.1. Soukromá sféra, veřejná sféra a vertikální genderová pracovní segregace 11

2.2.3.2.2.Horizontální genderová pracovní segregace 11

2.2.4. Nežádoucí důsledky existence genderových stereotypů 12

2.2.4.1. Fyzické charakteristiky, kult krásy a sexuální objektifikace 13

2.2.4.2. Osobnostní rysy a genderové role 14

2.2.4.3. Problémy v oblasti genderové dělby práce 15

2.3. Genderové stereotypy a reklama 17

2.3.1. Zobrazování žen a mužů v reklamě 17

2.3.1.1. Genderové stereotypy v reklamě 18

2.3.1.2. Výzkumy z českého prostředí 20

2.3.1.3. Shrnutí kapitoly 2.3.1. 21

2.3.2. Potenciální efekty genderových stereotypů v reklamě na příjemce 22

2.3.2.1. „Formování“ společnosti jako nezamýšlený důsledek reklamy 22

2.3.2.2. Reklama jako zrcadlo společnosti 23

2.3.2.3. Formování, nebo zrcadlení? 23

2.3.3. Genderové stereotypy v reklamě z hlediska efektivity 24

2.3.3.1. Teorie shody 24

2.3.3.2. Model obsahu stereotypů 25

2.4. Shrnutí 26

3. Výzkumná část 27
3.1. Výzkumná otázka a metoda 27
3.1.1. Výběrový soubor 27
3.1.2. Kódování, hypotézy a analýza dat 28
3.2. Výsledky 31
3.2.1. Sumarizace výběrového souboru 31
3.2.2. Role 31
3.2.3. Prostředí 32
3.2.4. Typ produktu 32
3.2.5. Odhadovaný věk 34
3.2.6. Profese 34
3.2.7. Dotek 35
3.2.8. Povolený ústup 36
3.2.9. Sexuální obejktifikace 37
3.2.10. Rodičovská role 38
3.3. Diskuse 40
Závěr 42
Summary 43
Použitá literatura 44
Seznam příloh 49
Přílohy 49

1. Úvod

Reklama je stále do značné míry ovlivněna genderovými stereotypy. Lze dokonce tvrdit, že je oproti společenskému vývoji opožděná (Eisend, 2010, s. 436). Tvoří přitom významnou část mediální komunikace a spoluutváří konečnou podobu mediální produkce (Jirák a Köpplová, 2015, s. 134). Nabízí se tedy otázka, do jaké míry přetrvávají genderové stereotypy v reklamě v českém prostředí. Cílem této práce je pokusit se tuto otázku zodpovědět.

Cílem teoretické části je především zasazení celého problému do širšího kontextu. Pozornost je nejdříve věnována reklamě jako formě komunikace. Následně se teoretická část zabývá genderem, genderovými stereotypy, podobou genderových stereotypů a jejich nežádoucími důsledky, mezi něž patří např. sociální nerovnosti či omezení životních příležitostí. Vzhledem k tématu práce, jímž jsou genderové stereotypy v reklamě, se teoretická část rovněž věnuje relevantním výzkumům zabývajícím se výskytem genderových stereotypů a nastiňuje existenci dvou hlavních výzkumných proudů. Na závěr jsou zmíněna základní teoretická východiska týkající se potenciálních důsledků výskytu genderových stereotypů v reklamě a jejich vlivu na efektivitu reklamy.

Výzkumná část se věnuje zobrazování žen a mužů v současné české tiskové reklamě. Jeho přínos spočívá především v poskytnutí aktuálních dat z českého prostředí. Metodou kvantitativní obsahové analýzy zkoumá ústřední postavy vyskytující se v tiskových reklamách nejčtenějších českých týdeníků, deníků a jejich suplementů v období říjen 2019–září 2020. Výsledky ukazují, že ačkoli postavy nejsou vždy zobrazovány striktně v souladu s převládajícími genderovými stereotypy, rozdíly mezi zobrazováním mužů a žen, jež z těchto stereotypů vycházejí, jsou v české reklamě stále patrné.

Přínosem práce by mělo být uvedení tématu do širšího kontextu a poskytnutí aktuálních dat o stavu problému v českém prostředí. Hlavním limitem práce je poměrně úzce vymezený okruh médií, na který se výzkum zaměřuje. Dalšími limity, které vyplývají ze zvolené výzkumné metody, jsou omezený počet zkoumaných proměnných a povrchnější způsob zkoumání některých z nich.

2. Teoretická část

2.1. Reklama v kontextu marketingového mixu a marketingové komunikace

Jelikož se výzkumná část práce věnuje tiskové reklamě, je nezbytné ji nejprve stručně teoreticky vymezit. Cílem této kapitoly je zařadit reklamu do kontextu marketingového mixu a marketingové komunikace, zamyslet se nad její definicí a uvést důležité rysy reklamy v tisku.

2.1.1. Od marketingového ke komunikačnímu mixu

Marketingový mix neboli 4P je souborem taktických marketingových rozhodnutí (Karlíček, 2013, s. 20). Skládá se ze základních marketingových nástrojů, pomocí nichž subjekty dosahují stanovených marketingových cílů (Halada, 2015, s. 63). Mezi tyto čtyři nástroje patří produkt, cena, komunikace a dostupnost (Kotler, 2007, s. 70).

Marketingovou komunikaci definuje Karlíček (2016, s. 10) Jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce marketingové cíle“.* Kotler a Keller (2007, s. 574) ji pak charakterizují jako *„prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim…výrobky a značky, které prodávají“.* Z psychologické perspektivy pak můžeme marketingovou komunikaci chápat jako ovlivňování kognitivních procesů cílových skupin v souladu s cíli daného subjektu (Vysekalová, 2012, s. 20).

Pro naplňování komunikačních, respektive marketingových cílů je využíván komunikační mix. Sestává z řady komunikačních nástrojů, přičemž úspěch jeho využití spočívá v nalezení takové kombinace komunikačních prostředků, která odpovídá aktuální tržní situaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 22). Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme direct marketing, podporu prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikaci a právě reklamu (Karlíček, 2016, s. 17). Sporné je postavení public relations. Ačkoli např. Kotler (2007, s. 809) je chápe jako součást komunikačního mixu, a tudíž nástroj marketingové komunikace, lze public relations považovat za samostatný obor (Hejlová, 2015, s. 90; L'Etang, 2009, s. 23).

2.1.2. Reklama

I přesto, že důležitost reklamy v rámci komunikačního mixu v dnešní době klesá, stále zůstává jeho klíčovým nástrojem (Karlíček, 2016 s. 49). Její význam však dalece přesahuje oblast marketingové komunikace. Jako primární zdroj příjmů umožnuje existenci soukromých médií –

v případě tisku přináší přibližně 2/3 veškerých příjmů. V důsledku prostoru, který reklama v masových médiích dostává, se pak stává nedílnou součástí masové komunikace a spoluutváří nejen její obsah, ale i samotné kulturní prostředí, v němž se pohybujeme (Croteau a Hoynes, 2003, s. 64; Jirák a Köpplová, 2015, s. 133–134; Burton a Jirák, 2001, s. 267).

Americká marketingová asociace definuje reklamu jako *„Umisťování oznámení a sdělení v čase či prostoru firmami, neziskovými organizacemi, vládami a jednotlivci za účelem informování a/nebo přesvědčování cílového trhu nebo publika ohledně produktů, služeb, organizací či myšlenek“* (AMA, nedatováno). Podle Richardse a Curran (2002, s. 74) je reklama *„placenou zprostředkovanou formou komunikace z identifikovatelného zdroje vyvinutou za účelem přesvědčení příjemce k vykonání okamžité či budoucí akce“*. S pomocí těchto definic a několika dalších zdrojů (Halada, 2015, s. 83; Hejlová, 2015, s. 104; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16–17; Vysekalová, 2012, s. 21; Jirák a Köpplová 2015, s. 133–1344; Kotler, 2007, s. 855; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66) lze identifikovat nejdůležitější charakteristiky reklamy. Jedná se o zprostředkovanou persvazivní formu komunikace, která může být iniciována různými subjekty za účelem změny postojů cílové skupiny prostřednictvím jejího informování či přesvědčování. Zprostředkovatelem reklamních sdělení jsou nejčastěji masová média, jejichž reklamní prostor je obvykle zpoplatněn. Jedná se o komunikaci jednosměrnou, při níž je sdělení do značné míry pod kontrolou zdroje. Jak tento zdroj, tak samotná reklama jako forma komunikace jsou snadno rozpoznatelné. Mezi další charakteristiky reklamy patří jasný apel, zaměření na jednu akci a krátkodobá povaha reklamních kampaní. Cílem reklamy je přimět veřejnost ke změně postojů či nákupního chování (Reifová, 2004, s. 209). Marketingových cílů pomáhá reklama dosahovat nejčastěji prostřednictvím budování značky, budování trhu či bezprostředním zvyšováním prodeje (Karlíček, 2016, s. 49). Kotler a Keller (2007, s. 607) rozlišují čtyři typy reklamy na základě účinku, pomocí něhož se snaží dosahovat svých cílů – jedná se o reklamu informativní, přesvědčovací, připomínkovou a posilující. Jurášková a Horňák (2012, s. 191 a 197) dále dělí reklamu na komerční a sociální podle toho, zda jsou její cíle primárně ekonomické či mimoekonomické.

2.1.2.1. Specifika tiskové reklamy

Stejně jako je tomu u ostatních médií, má i umisťování reklamy v tisku svá specifika. Mezi hlavní přednosti tiskové reklamy patří její schopnost předat cílové skupině obsáhlejší, složitější a detailnější sdělení, což je dáno především povahou tištěných médií a způsobem jejich konzumace. K efektivitě tištěné reklamy přispívá důvěryhodnost tištěných médií, vědomý nákup tisku jeho čtenáři a poměrně pozitivní postoj čtenářů k tiskové reklamě. Ten je dán tím, že na

rozdíl od jiných typů masových médií si mohou čtenáři sami volit, jakým reklamním sdělením budou věnovat pozornost a v jakém tempu je zpracují. Samotné inzerování je pak především v případě novin velmi rychlé, flexibilní a lze jejich prostřednictvím zasáhnout velký počet příjemců. Časopisy zase představují vhodný způsob, jak zacílit na specifické segmenty populace (Karlíček 2016, s. 55; Kotler a Keller, 2007, s. 609; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38–39; Fill, 2006, s. 200).

Úskalím reklamy v tisku je její statičnost – na rozdíl od jiných médií má pouze omezenou možnost prezentace, zapojení zvuku či pohybu zpravidla nepřipadá v úvahu. V důsledku toho musí být kladen důraz na co možná největší srozumitelnost sdělení. Vzhledem k pasivnímu charakteru tiskové reklamy je obtížnější upoutat pozornost čtenáře, k čemuž přispívá i přeplněnost tištěných médií inzercí. V případě novin mezi nevýhody dále patří nižší kvalita reprodukce, omezené možnosti zaměření na specifické segmenty a rychlé stárnutí výtisku, především u deníků. U časopisů pak musí inzerenti počítat s delší dobou realizace a specifickou čtenářskou obcí (Karlíček 2016, s. 55; Kotler a Keller, 2007, s. 609; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38–39).

Z hlediska efektivity patří mezi nejdůležitější aspekty tiskové reklamy, podobně jako je tomu u jiných médií, srozumitelnost sdělení, jíž je dosaženo vzájemnou souhrou titulku, ilustrace a textu, a snadná identifikace produktu a značky či zadavatele (Burton a Purvis, 2002, cit. in Kotler a Keller, 2007, s. 611).

2.2. Pohlaví, gender a genderové stereotypy

2.2.1 Biologické pohlaví a gender

Jednou ze základních třídících charakteristik člověka je biologické pohlaví. Biologické pohlaví lze určovat na základě různých anatomických a fyziologických zvláštností, které definují mužské a ženské tělo. Patří mezi ně např. pohlavní chromozomy, tvar zevních pohlavních orgánů či charakter postavy (Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 781; Giddens, 2013, s. 554). Základní biologický rozdíl mezi mužským a ženským pohlavím je v jejich genomu, konkrétně ve složení pohlavních chromozomů – u žen je 23. pár chromozomů složen z dvou chromozomů X, u mužů z chromozomu X a Y. V závislosti na složení pohlavních chromozomů pak dochází u jedinců mužského a ženského pohlaví k syntetizaci odlišných hormonů a vyvinutí různých fyzických charakteristik, a to nejen co se rozmnožovacího ústrojí a zevních pohlavních orgánů týče.

Zatímco muži jsou v průměru větší a silnější, těla žen jsou v průměru menší a jsou přizpůsobena jejich reprodukční funkci (Renezetti a Curran, 2003, s. 62–63; Low, 2003, s. 28–29).

Pohlaví jako biologická skutečnost slouží jako základ pro konstrukci sociální kategorie genderu (Renezetti a Curran, 2003, s. 20). Ačkoli se v českém jazyce ustálil anglický výraz, můžeme užívat rovněž termínů „rod“ či „sociální pohlaví“ (Valdrová, 2006, s. 7). Podle R. W. Connel (2002, s. 10) je gender „*strukturou společenských vztahů zaměřenou na oblast reprodukce a souborem praktik řízených touto strukturou, jež přenášejí reprodukční rozdíly mezi lidskými těly do společenských procesů*“. Jedná se o sociálně konstruované pojetí maskulinity a feminity – gender je tvořen skupinami vlastností, které jsou spojeny s představou muže a ženy. Gender člověka je pak obvykle ve shodě s biologickým pohlavím (Giddens, 2013, s. 554; Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 339).

Stejně jako u jiných biologických charakteristik, jakými jsou například věk či barva pleti, je pohlaví vrozeným sociálním statusem – ten bývá, podobně jako status připsaný, často automaticky zvýhodňující či diskriminující a je takřka nemožné ho změnit (Šanderová, 2000, s. 25; Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 1226). Pohlaví, resp. gender, který je na jeho základě konstruován, patří mezi tzv. statusy řídící. Jako řídící statusy označujeme ty, které jedince ovlivňují neustále a nejsilněji. Řídící status významným způsobem ovlivňuje postavení jedince ve společnosti a odvíjejí se od něj jeho sociální role i příležitosti k dosahování jiných statusů (Šanderová, 2000, s. 19). Obvykle je také klíčovou složkou identity člověka (Valdrová, 2006, s. 7).

2.2.2. Genderové stereotypy

Termín stereotyp přinesl do společenských věd Walter Lippmann, ačkoli se nepokusil jej přesně definovat (Ashmore a Del Boca, 1981, s. 2). Podle Lippmanna je realita příliš komplexní na to, abychom jí mohli plně porozumět (Lippmann, 2015, s. 72). Stereotyp pak slouží jako *„uspořádaný, více či méně konzistentní obraz světa“*, pomocí něhož vnější svět selektivně vnímáme. *„Většinou nepostupujeme tak, že bychom se napřed podívali a potom definovali, ale naopak. … Z…vnějšího světa si vybíráme, co už pro nás naše kultura definovala, a máme sklon vnímat vybrané ve formě stereotypu vytvořeného pro nás naší kulturou“* (ibid., s. 74). O jiných lidech si vytváříme představu na základě identifikace určitého rysu, který spojujeme se známými typy. S těmito typy se pak pojí vlastnosti, jež vztáhneme i na daného jedince, a to často bez ohledu na jeho individuální charakteristiky (ibid., s. 80).

Ze společenskovědního hlediska je tedy stereotyp zjednodušujícím souborem představ o vlastnostech příslušníků určité skupiny lidí (Renezetti a Curran, 2003, s. 20; Ashmore a Del Boca, 1981, s. 16). Tyto představy ovlivňují rovněž očekávání, jež vůči příslušníkům těchto skupin máme. Představy a očekávání tudíž v důsledku existence stereotypů vyplývají spíše ze skupinových charakteristik, a to na úkor individuálních vlastností daného jedince (Ellemers, 2018, s. 276).

Z tohoto vymezení stereotypu vyplývá, že genderové stereotypy budou zjednodušujícími představami o vlastnostech mužů a žen. Deux a Lewis (1984, s. 992) rozlišují čtyři složky genderových stereotypů, které mají vždy maskulinní a feminní verzi: fyzické charakteristiky, osobnostní rysy, očekávané chování a dělbu práce. Ačkoli jsou na sobě složky navzájem nezávislé, znalost jedné z nich (nebo pouhá znalost pohlaví dané osoby) vede k automatickému odvození všech ostatních (ibid., s. 1002). Typickými vlastnostmi genderových stereotypů jsou také bipolarita a univerzalita – maskulinní a feminní vlastnosti jsou zpravidla ve vzájemném protikladu a jsou příslušníky dané společnosti považovány za univerzálně platné (Renezetti a Curran, 2003, s. 20).

Od podoby genderových stereotypů se odvíjí příslušné genderové role jako soubory práv, povinností a očekávaného chování spojené s daným sociálním statusem (Šanderová, 2000, s. 13 a 22). Předpisy vyplývající z genderových stereotypů se pak promítají do podoby společenských institucí jako je vzdělávací systém, náboženství, rodina, hospodářství apod., čímž dochází k institucionalizaci vzorců genderové diferenciace a vzniku tzv. pohlavně-genderového systému. Většina existujících pohlavně-genderových systémů je patriarchálních – maskulinním vlastnostem a činnostem je přisuzována vyšší hodnota, a muži tudíž zaujímají vůči ženám do určité míry nadřazené postavení. Pohlaví se tak stává jedním ze základních prvků sociální stratifikace (Renezetti a Curran, 2003, s. 21–22).

2.2.3. Podoba genderových stereotypů

Pro výzkumné účely této práce je důležité si genderové stereotypy nejen teoreticky vymezit, ale rovněž určit jejich obsah. Ten je, jak již bylo zmíněno, tvořen protikladnými vlastnostmi přisuzovanými jednotlivým pohlavím. Budu se držet schématu Deux a Lewis (1984, s. 992), abych zde mohl popsat obecně přijímané ideály muže a ženy.

2.2.3.1. Fyzické charakteristiky, osobnostní rysy a očekávané chování

Základní fyzické rozdíly mezi muži a ženami jsem již dal do souvislosti s biologickým pohlavím. Existují ovšem i jiné fyzické charakteristiky připisované mužům a ženám, ačkoli vztah mezi nimi a pohlavím není pevně daný. Mezi tělesné vlastnosti, které jsou součástí genderových stereotypů, patří výška (muži jsou vyšší, ženy nižší), fyzické schopnosti (muži jsou rychlejší a silnější, ženy pomalejší a slabší), manuální dovednosti (muži mají lepší předpoklady k vykonávání fyzicky náročnějších úkonů, ženy jsou nadanější pro činnosti vyžadující jemnou motoriku) a sexuální touha (silnější u mužů než u žen) (Connel, 2002, s. 30–31)

Co se týče osobnostních rysů, je výčet rozdílů ještě obsáhlejší. S muži je spojována dominance, nezávislost, soutěživost, agresivita, výkonnost, aktivita, extraverze, sebeovládání a schopnost lépe logicky uvažovat. Ženy jsou naopak typicky považovány za slabé, závislé, konformní, pečující o druhé, pasivní, introvertní, náladové, citově založené a méně tělesně zdatné (Šanderová, 2000, s. 22; Oakley, 2000, s. 45; Renezetti a Curran, 2003, s. 20).

Z předpokládaných fyzických osobnostních rysů vyplývá očekávané chování, které je součástí sociální role (Šanderová, 2000, s. 13). Valdrová (2006) vymezuje, jak by se měli muž a žena ideálně chovat. Toto chování vyplývá z tzv. „hegemonní maskulinity“ a „preferované feminity“, tedy dvou genderových identit, které jsou společností vnímané jako správné a žádoucí (Pavlík, 2004, cit. in Valdrová, 2006, s. 8–9). Muž splňující kritéria hegemonní maskulinity je *„bílé rasy, heterosexuál, dobře situovaný…racionálně uvažující, výkonný v práci, sexu a ve sportu, jednající takzvaně bez emocí“* (Valdrová, 2006, s. 9). S preferovaným ženstvím se pak pojí půvab, citlivost a péče o druhé. Žena by také měla být schopna do určité míry zapřít vlastní ambice a přání, aby mohla poskytnout zázemí své rodině (ibid., s. 10). Podobně hovoří rovněž Ellemers (2018), která identifikuje několik hlavních složek stereotypních genderových rolí (**viz Tabulka 1**). Od těchto aspektů se pak odvíjí široká škála konkrétních způsobů chování vycházejících z genderové identity – od oblékání přes rozdíly ve způsobu verbální a nonverbální komunikace až po odlišný způsob zacházení s vlastním tělem. V neposlední řadě je pak jejich důsledkem podoba dělby práce, která je klíčovým prvkem sociální struktury společnosti (Renezetti a Curran, 2003, s. 266).

Tabulka 1: Hlavní složky stereotypních genderových rolí

Složka stereotypní gend. role	Muž	Žena
Vhodné jednání	Samostatné plnění úkolů	Péče
Očekávané priority	Práce	Rodina
Vnímané kvality	Kompetence	Vlídnost
Zanedbávané potřeby	Mezilidské vztahy	Profesní úspěch

Zdroj: Ellemers (2018, s. 281)

2.2.3.2. Genderová dělba práce

Dělba práce označuje *„rozdělení oblasti práce, resp. pracovní činnosti“* a *„vazby mezi vzniklými segmenty“* (Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 179). Její důležitost v rámci sociální struktury společnosti spočívá v tom, že odlišné profese a činnosti jsou jinak hodnoceny a odměňovány, a to jak v rovině hmotné, tak z hlediska prestiže a moci (Renezetti a Curran, 2003, s. 266; Šanderová, 2000, s. 25). Zde opět významným způsobem vstupuje do hry pohlaví, které je napříč různými kulturami i časovými obdobími běžným kritériem rozdělování pracovních činností (Oakley, 2000, s. 113). V současné společnosti můžeme identifikovat dvě základní a úzce související dimenze pohlavní dělby práce, a to vertikální a horizontální dělbu práce na pracovním trhu na straně jedné, a rozdělení působnosti žen a mužů mezi soukromou a veřejnou[1] sféru na straně druhé (Connel 2002, s. 60–61).

Ve většině vyspělých zemí dosahuje genderová dělba práce ve veřejné sféře takové míry, že můžeme mluvit o tzv. „genderové pracovní segregaci“. Giddens (2013, s. 825) ji definuje jako stav, kdy jsou *„muži a ženy soustředěni v různých typech povolání na základě převažujícího vnímání toho, co je vhodná „mužská“ a „ženská“ práce“*. Zpravidla dochází jak k segregaci horizontální, kdy jsou muži a ženy soustředěni v různých profesích na základě toho, co je vnímáno jako typicky mužská a ženská práce, tak k segregaci vertikální, kdy má jedno z pohlaví (obvykle ženy) tendenci soustředit se na pracovních pozicích nižší úrovně (ibid.).

[1] Pojmem „soukromé“ je zde v kontextu dělby práce myšlena domácnost, pojmem „veřejné“ prostor mimo ni. Vycházím z definice Velkého sociologického slovníku, který uvádí „soukromé“ a „veřejné“ jako protiklady: *„Soukromí* (je) *prostor, který není přístupný komukoliv, nýbrž pouze členům domácnosti a s nimi spjatým osobám. Soukromí je definováno opozicí vůči „veřejnému“.“* (Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 1188)

2.2.3.2.1. Soukromá sféra, veřejná sféra a vertikální genderová pracovní segregace

Oficiálně jsou si na pracovních trzích vyspělých zemí muži a ženy rovni – to však neznamená, že mají opravdu stejné podmínky. „Tradiční“ rozdělení genderových rolí přisuzuje ženě péči o domácnost, což komplikuje její možnosti prosadit se ve veřejné sféře (Connel, 2002, s. 56). Kariéra ženy je typicky přerušovaná mateřstvím, kariéra muže nikoli. Ženy se tak obvykle musí na nějaký čas práce vzdát a poté se do ní postupně vracet (Oakley, 2000, s. 118). To potvrzují i data Českého statistického úřadu z roku 2019, která ukázala, že ve věkové skupině 25–49 let je péče o děti hlavním důvodem ekonomické neaktivity u 72 % neaktivních žen. U ekonomicky neaktivních mužů pak toto číslo nedosahuje ani 5 % (ČSÚ, 2020). Předsudky vůči ženám týkající se jejich předpokládaného mateřství a sníženého pracovního nasazení kvůli rodinným povinnostem způsobují nerovný přístup zaměstnavatelů k uchazečům o práci ve prospěch mužů (Valdrová, 2006, s. 73). Jsou také jednou z příčin tzv. skleněného stropu – neviditelné bariéry znesnadňující ženám dosažení vyšších pozic v rámci organizací. Kromě nich k němu přispívá i většinově mužský kolektiv ve vedoucích pozicích, který má tendenci preferovat sobě podobné kandidáty, s nimiž může lépe navazovat vztahy např. prostřednictvím neformálních mimopracovních aktivit, a také předsudky o nižších odborných a profesionálních kvalitách žen vyplývající z genderových stereotypů (Lockwood, 2004, s. 2–3; Valdrová, 2006, s. 73).

2.2.3.2.2.Horizontální genderová pracovní segregace

Na základě vlastností přisuzovaných mužům a ženám jsou jednotlivé profese podle své náplně vnímané jako maskulinní či feminní (Anker, 1998, s. 251). Typické ženské profese jsou obvykle zaměřeny na péči, výchovu, komunikaci, rutinní administrativu či jemné manuální práce. Jako mužské jsou pak vnímány spíše vysoce odborné či fyzicky náročné profese (ibid., s. 252–253). Obsazenost těchto profesí muži a ženami pak zpravidla odpovídá vnímané maskulinitě/feminitě dané profese (ibid, s. 276 a 279). Většina lidí si totiž sama hledá taková zaměstnání, která jsou pro jejich pohlaví typická (Renezetti a Curran, 2003, s. 275). Tento jev je patrný již na úrovni vzdělání. Ačkoli mezi dosaženým vzděláním žen a mužů není ve vyspělých zemích většího rozdílu, příslušníci obou pohlaví mají tendenci v průběhu studia směřovat do různých oborů (Oakley, 2000, s. 160). Uvedené skutečnosti opět potvrzují data Českého statistického úřadu. Na úrovni sekundárního a terciárního vzdělávání tvoří muži většinu v přírodních vědách a technických oborech, zatímco ženy početně převyšují muže v oborech zaměřených na pedagogiku, zdravotní a sociální péči, administrativu, umění či společenské vědy. Mezi profesní oblasti s nejsilnější převahou mužů patří zemědělství a lesnictví, těžba, dělnické

profese, stavebnictví, doprava či informační technologie. Ženy převládají v oblasti vzdělávání, zdravotní a sociální péče, pohostinství, služeb a prodeje (ČSÚ, 2020).

2.2.4. Nežádoucí důsledky existence genderových stereotypů

Po vymezení genderových stereotypů a jejich podoby je třeba se ptát, jakou roli hrají v naší společnosti a jak bychom k nim měli přistupovat. Kritický přístup k genderovým stereotypům by měl vycházet z poznatku, že nejsou biologickým faktem, ačkoli již Walter Lippmann si všímal, že hluboce zakořeněné stereotypy mohou biologický fakt připomínat (Lippmann, 2015, s. 83). Existence genderových stereotypů je sice kulturně univerzální, jejich podoba a míra genderové diferenciace jsou však proměnlivé v průběhu času i napříč jednotlivými kulturami (Oakley, 2002, s. 49–52). Neměli bychom tudíž příliš podléhat pokušení chápat naše normy a očekávání jako neměnné, přirozené a jediné správné. Místo toho bychom je měli podrobovat kritice, abychom mohli identifikovat a eliminovat nežádoucí společenské důsledky, které jsou jimi způsobovány.

Stereotypy, včetně těch genderových, nelze vnímat jednoznačně negativně – umožňují nám orientovat se ve složitém a nepřehledném světě (Eisend, 2010, s. 419). Okolní svět je prakticky nemožné vnímat ve všech jeho jednotlivostech a zároveň se v něm zorientovat. Například u osob tak známe typy, které jsme schopni identifikovat na základě určitých charakteristických znaků – pohlaví, barvy pleti, věku, oděvu apod. S těmito typy se v naší mysli pojí vlastnosti a chování, které pak můžeme u dané osoby s určitou pravděpodobností očekávat, aniž bychom museli vynaložit úsilí nezbytné k její individuální klasifikaci (Lippmann, 2015, s. 79–80, Ellemers, 2018, s. 278). Existence stereotypů je tudíž nevyhnutelná. Můžeme si díky nim vytvořit bezpečný, přehledný, jednoduchý a předvídatelný svět, což je zároveň hlavním důvodem, proč na nich lidé často lpí a neradi se jich vzdávají (Lippmann, 2015, s. 84).

Morálně a společensky problematické začínají být stereotypy ve chvíli, kdy *„…vedou k očekáváním a soudům, které zapříčiňují omezení životních příležitostí příslušníků určité sociální kategorie“* (Eisend, 2010, s. 419). Stereotypy přinášejí zjednodušený obraz reality, na základě něhož můžeme jedince hodnotit bez ohledu na jejich skutečné individuální vlastnosti a předpoklady. Existence genderových stereotypů tak často zapříčiňuje a zdánlivě ospravedlňuje diskriminaci a nerovnosti (Ellemers, 2018, s. 278).

Přisuzování odlišných vlastností, schopností a předpokladů mužům a ženám má za následek omezení životních příležitostí a existenci nerovných podmínek žen a mužů v různých oblastech života. Tato skutečnost má přitom dalekosáhlé nežádoucí dopady nejen na životy žen

a mužů, ale rovněž na společnost jako celek. Problematika genderových nerovností je komplexním tématem, které přesahuje rozsah i téma této práce. Je však nezbytné se na ni alespoň ve stručnosti zaměřit, aby byla zdůrazněna závažnost stereotypního zobrazování žen a mužů v médiích a jeho potenciálních důsledků.

2.2.4.1. Fyzické charakteristiky: kult krásy a sexuální objektifikace

Na ženy je vyvíjen společenský tlak ohledně vzhledu (Renezetti a Curran, 2003, s. 512). Půvab a fyzická krása jsou považovány za jeden ze základních atributů ženství a stávají se téměř jeho podmínkou, přičemž krása je v případě žen často chápána jako synonymum sexuální přitažlivosti (Valdrová, 2006, s. 39 a 45).

Ideální ženské tělo je mladé a štíhlé. Z tohoto ideálu se stává sociální norma, což je do značné míry důsledkem působení masových médií, která tento ideál opakovaně prezentují jako žádoucí. Odchylky od této normy jsou pak sankcionovány (Pontoretto, 2016, s. 135). Ženské tělo je neustále vystavováno hodnocení okolí. Od žen se očekává, že budou udržovat svůj vzhled v mezích existujících norem. V opačném případě dochází ke stigmatizaci či ztrátě sociálního kapitálu (Dolezal, 2010, s. 357, cit. in Pontoretto, 2016, s. 134–135). Vnímaná hodnota žen, jejich jednání a výsledků jejich práce je do značné míry ovlivněna fyzickým vzhledem (Valdrová, 2006, s. 43).

Ženy jsou také častěji než muži vystaveny tzv. sexuální objektifikaci. Ta nastává, když jsou *„…části těla či sexuální funkce osoby odděleny od zbytku její osobnosti a degradovány na úroveň pouhých nástrojů nebo chápány jako něco, co danou osobu reprezentuje“* (Bartky, 2015, s. 26). Ženská krása je pod neustálým hodnotícím pohledem mužů – pod tímto tlakem jsou si ženy silně vědomy svého těla a snaží se vyhovět normám krásy, která se rovná atraktivitě pro muže. Podle americké filozofky Sandry Bartky je objektifikace ženského těla jedním ze způsobů udržování mužské dominance. Ženy jsou neustále podrobovány mužským soudům svého vzhledu a např. tzv. catcalling, tedy verbální či fyzické sexuální obtěžování na veřejnosti, Bartky považuje spíše za rituální podrobování žen než za spontánní projev sexuality (ibid., s. 27–28).

Sexuální objektifikace je často nepříjemná, ponižující a komplikuje prosazování ve veřejném životě a na trhu práce[2] (ibid., s. 27). Vnímání žen jako fyzických objektů může dokonce

[2] O tom svědčí i zkušenosti řady žen. Jednou z nich je bývalá modelka a současná redaktorka a moderátorka České televize Linda Bartošová (2021). V průběhu svého života a kariéry musela neustále čelit nevyžádanému hodnocení svého vzhledu ze strany diváků, kolegů i cizích mužů, stejně jako verbálnímu a fyzickému obtěžování na veřejnosti. Sexuální objektifikace v ní podle jejích slov vyvolává *„neustálý pocit méněcennosti“* a musela kvůli ní dokonce podstupovat psychoterapii. Zdůrazňuje také genderovou nevyváženost tohoto problému: *„Nevybavuji si moment, kdy by si některá z mých*

přispívat k výskytu a normalizaci extrémních forem sexuálního násilí, jako je např. znásilnění (Loughnan et al., 2013, s. 2) Dochází navíc k tomu, že jsou ženy nejen neustále sexuálně objektifikovány svým okolím, ale zároveň tímto způsobem nahlížejí samy na sebe. Důsledkem bývá snížené sebevědomí a nespokojenost s vlastním tělem, investování finančních a nefinančních zdrojů do svého vzhledu a v krajním případě nezdravé či nebezpečné chování jako poruchy příjmu potravy či podstupování chirurgických zákroků (Pontoretto, 2016, s. 139–140).

2.2.4.2. Osobnostní rysy a genderové role

Odlišné schopnosti a osobnostní a fyzické vlastnosti jsou mužům a ženám nejen přisuzovány, ale jsou v nich rovněž od nejútlejšího věku pěstovány a rozvíjeny (Renezetti a Curran, 2003, s. 121–122). Oakley (2002, s. 132–133) uvádí 4 procesy genderové socializace. Jsou jimi manipulace (genderově podmíněné reakce okolí na chování dítěte), směřování pozornosti dítěte na určité předměty (např. specifické hračky), verbální pojmenovávání a směřování k odlišným aktivitám. Výsledkem genderové socializace není jen osvojení příslušných schopností a vlastností, ale zpravidla také identifikace s daným genderem (ibid., s. 135).

Maskulinní a feminní vlastnosti již byly definovány. Zbývá ještě zamyslet se nad negativními důsledky, které může přinášet genderově bipolární výchova a přílišné lpění na „tradičních“ genderových rolích.

Valdrová (2006, s. 20–21) vymezuje tři hlavní nevýhody genderově bipolární výchovy a z ní vycházejících genderových rolí: zastarávání, jednostrannost a hierarchizaci.

K zastarávání genderových rolí dochází v důsledku opoždění jejich vývoje oproti důležitým společenským změnám, které se v této oblasti odehrály. Mezi ně patří především pronikání žen do veřejného života a na trh práce. Ačkoli dříve byla veřejná sféra doménou mužů, dnes je již situace jiná. Zastaralé genderové role však v důsledku nesouladu s tímto společenským vývojem způsobují problémy jak ženám, tak mužům. U žen se jedná především o oblast nerovností v oblasti genderové dělby práce, které jsou podrobněji rozebrány v následující podkapitole. Zatímco trh práce se pro ženy otevřel, stále nesou hlavní díl odpovědnosti za vedení domácnosti a neplacenou péči, což jejich prosazení ve veřejné sféře komplikuje a způsobuje nerovný přístup mužů a žen k ekonomickým zdrojům, prestiži nebo moci (ibid., s. 137).

---

kamarádek dovolila sáhnout bez dovolení na mužské tělo…že by si dovolila zahvízdat nebo zavolat na neznámého muže na ulici. Nebo že by snad některá z mých kolegyň pohladila na chodbě mimoděk kolegu po zadku…Je vzácné najít ženu, která podobnou zkušenost nemá.“

Na rozdíl od ženské role, která se alespoň částečně přizpůsobila, nedošlo k téměř žádné aktualizaci a adaptaci maskulinity a mužské role, jež by reagovala na situační a systémové změny posledních dekád. Muži mají stále větší problém dostát maskulinnímu ideálu „válečníka“ a „chlebodárce“, tedy pozici úspěšného hegemona ve veřejné sféře a živitele rodiny ve sféře soukromé. Neexistence alternativ k těmto těžko dosažitelným mužským vzorům vyvolává v dnešních mužích stále častěji pocity selhání a nespokojenosti a vede ke snaze mnoha z nich spíše unikat před realitou místo toho, aby pracovali na budování svého profesního a soukromého života (Zimbardo a Coulombe, 2017, s. 11–13).

Problém jednostrannosti se týká mužských a ženských vlastností i genderových rolí. Maskulinní a feminní vlastnosti jsou obvykle vzájemnými protipóly a jsou v mužích a ženách pěstovány od nejútlejšího dětství. Přílišná jednostrannost však znemožňuje člověku plně rozvinout svůj potenciál a může vést k nežádoucím důsledkům. U mužů mezi ně patří např. agresivita, zvýšená kriminalita, rizikový způsob života (včetně zanedbávání péče o tělesné a duševní zdraví), absence v otcovské roli, striktní heterosexualita vedoucí až k homofobii a strachu z vlastní homosexuality či osamělost způsobená neschopností navazovat hlubší mezilidské vztahy (Valdrová, 2006, s. 61; Ellemers, 2018, s. 281). V ženách je ve větší míře pěstována pasivita, emocionalita, závislost, slabost či schopnost sebezapření ve prospěch druhých a výchova u nich v porovnání s muži zanedbává rozvoj matematických dovedností, prostorového myšlení, soutěživosti či tělesné zdatnosti (Valdrová, 2006, s. 8; Ellemers, 2018, s. 280; Renezetti a Curran, 2003, s. 116).

Problematická je i hierarchizace, která je důležitým aspektem genderové diferenciace v naší společnosti. Maskulinní vlastnosti a činnosti jsou vnímány jako lepší, hodnotnější a důležitější než feminní – například rozum a dravost jsou upřednostňovány před citem a vstřícností a placená práce je vnímána jako prestižnější a důležitější než péče o domácnost a děti (Valdrová, 2006, s. 21). Hierarchizované chápání mužského a ženského genderu přispívá k existenci genderových nerovností. Konkrétně může vést mj. k předpojatosti při hodnocení žen a výsledků jejich práce či nižšímu ohodnocení žen na trhu práce z důvodu přisuzování nižší hodnoty jak feminním vlastnostem, tak typicky ženským povoláním spojeným například s péčí (Ellemers, 2018, s. 279; Křížková et al., 2020a, s. 8–9).

2.2.4.3. Problémy v oblasti genderové dělby práce

V předchozí části již byly nastíněny základní problémy genderové dělby práce v naší společnosti. Tato dělba práce vycházející z přežívajících genderových stereotypů přináší

dalekosáhlé nežádoucí dopady na životy mužů a (především) žen a potažmo i na celou společnost.

Jedním z nejčastěji skloňovaných témat v souvislosti s genderovou dělbou práce je tzv. gender pay gap. Tento pojem označuje rozdíl mezi průměrnou hodinovou mzdou žen a mužů (Evropská komise, 2020, s. 1). Data z roku 2018 ukázala, že v Evropské unii dosahuje gender pay gap průměrné hodnoty 14,1 %, v České republice pak 20,1 %, což je jeden z nejhorších výsledků v rámci celé EU (ibid., s. 2). Problémem ale není pouze gender pay gap, ale také rozdíl v celkových příjmech mužů a žen. V roce 2018 uvedlo měsíční příjem do 12 299 Kč 50 % žen, ale pouze 32 % mužů. Příjem nad 23 500 pak uvedlo téměř 40 % mužů, ale jen 20 % žen (Křížková et al., 2020a, s. 16). V roce 2019 vydělávali v České republice muži v průměru o 7 462 Kč více než ženy (ibid., s. 18). Rozdíl mezd žen a mužů na stejné pracovní pozici se mezi lety 2002–2016 setrvale pohyboval mezi deseti a jedenácti procenty (Křížková et al., 2018, s. 47).

Příčin nerovného odměňování mužů a žen je mnoho. Patři mezi ně genderové stereotypy a hierarchizované chápání maskulinních a feminních vlastností, v jehož důsledku jsou přednosti typické pro muže a ženy chápany jako různě hodnotné. Navíc už to, že jsou v rámci procesu socializace tyto odlišné vlastnosti v dívkách a chlapcích rozvíjeny, je směřuje do různých oborů a ovlivňuje jejich citlivost vůči genderové diskriminaci na trhu práce. Povolání typická pro ženy mají přitom obvykle nižší prestiž a finanční ohodnocení. Zde se dostáváme k již zmíněné genderové pracovní segregaci, která nejenže je důsledkem existence genderových stereotypů, ale zároveň je zpětně posiluje (Křížková et al., 2020a, s. 8–9).

K vertikální genderové pracovní segregaci a genderovým rozdílům v odměňování dále významně přispívá nerovná dělba práce v soukromé sféře, která prohlubuje nerovnosti na trhu práce a je jimi zpětně posilována. V souvislosti s tímto problémem se často mluví o „dvojím břemenu“, kterým jsou ženy zatíženy (ibid., s. 10 a 12). Dvojí břemeno neboli druhá směna označuje nerovnou genderovou dělbu práce v soukromé sféře. Ačkoli ženy pronikly na pracovní trh, stále nesou hlavní díl zodpovědnosti za chod domácnosti a péči o děti (Hochschild a Machung, 2012, s. 25). Podle dat Eurostatu z roku 2015 tráví ženy domácími pracemi a neplacenou péčí v průměru 22 hodin týdně, zatímco muži pouze necelých 8 hodin (Eurostat, 2015, cit. in Křížková et al., 2020b, s. 21). V důsledku opoždění vývoje genderových rolí, který nestačil reagovat na významné společenské a ekonomické změny, jsou tak ženy zatíženy druhou směnou, která komplikuje jejich prosazování na trhu práce (Hochschild a Machung, 2012, s. 34–35). Kvůli péči o děti je kariéra žen často přerušována, což ztěžuje jejich kariérní postup a snižuje mzdy, které se od délky praxe do značné míry odvíjejí (Křížková et al., 2018, s. 77).

Zaměstnavatelé navíc na základě tradičního rozdělení práce v soukromé sféře předpokládají horší výkonnost žen v zaměstnání, a každé dítě tak znamená pro ženu mzdový pokles oproti jiným ženám nezávisle na proměnných jako délka praxe či přerušení kariéry (Křížková et al., 2020b, s. 20; Budig a England, 2001, cit. in Křížková et al., 2020b). Muži jsou naopak stále považováni za živitele, což usnadňuje jejich uplatnění na trhu práce a zvyšuje jejich mzdy. To zase zpětně legitimizuje nerovnou dělbu práce v domácnosti mezi partnery (Maříková et al., 2012, cit. in Křížková et al., 2020b, s. 22).

Negativní důsledky genderově nerovné dělby práce nesou především ženy. Spolu se svými dětmi jsou více ohroženy chudobou a ve větší míře se potýkají s prekaritou. Jsou to nejčastěji právě svobodné matky, které mají problémy zaplatit nečekané výdaje. Genderová pracovní segregace a nižší ekonomická moc žen přispívají k tomu, že jsou ženy nedostatečně reprezentovány ve veřejném a politickém životě a drží méně moci než muži. Nízké odměňování žen a jejich podřízené postavení v pracovní sféře přispívá k výskytu sexuálního násilí na pracovišti, ekonomická závislost na mužském partnerovi a podřízené postavení v soukromé sféře zase přispívají k výskytu domácího násilí vůči ženám (Křížková et al., 2020a, s. 11; Renezetti a Curran, 2003, s. 257). Ženy kvůli svému postavení do značné míry přicházejí o nezávislost a jsou omezeny jejich životní příležitosti (Renezetti a Curran, 2003, s. 235).

Genderové nerovnosti však dopadají i na zbytek společnosti. Zatímco na ženách leží břemeno péče o děti, muži nemají šanci plně rozvíjet svou otcovskou roli a budovat vztah s dítětem (ibid., s. 236). Genderové mzdové rozdíly snižují rozpočty domácností, jsou jednou z příčin reprodukce chudoby, negativně se promítají do výše vybraných daní a snižují HDP země. Genderová pracovní segregace a příjmová nerovnost také přispívají k upevňování genderových stereotypů ve společnosti (Křížková et al., 2020a, s. 11; Křížková et al., 2020b, s. 19).

2.3. Genderové stereotypy a reklama

2.3.1. Zobrazování žen a mužů v reklamě

Genderové stereotypizaci v reklamě se výzkumy poměrně intenzivně věnují již několik dekád, především od 70. let 20. století (Mager a Helgeson, 2010, s. 238; Eisend, 2010, s. 418). Pouze zlomek zveřejněných výzkumů se však zaměřuje primárně na muže – většina zkoumá genderovou stereotypizaci žen nebo způsoby zobrazování obou genderů porovnává mezi sebou (Fowler a Thomas, 2015, s. 356). V oblasti zkoumání genderové stereotypizace v reklamě můžeme nalézt dva hlavní proudy, jejichž kořeny sahají právě do 70. let a které vycházejí ze dvou

klíčových výzkumů, jež se problému věnovaly: Goffmanovy sémiotické analýzy *Gender Advertisements* (1979) a kvantitativní obsahové analýzy McArthur a Resko (1975). V této kapitole bych rád představil nejdůležitější výzkumy, které přispěly k mé práci z hlediska metodologie nebo výsledků, jež přinesly, a také nepočetné výzkumy z českého prostředí.

2.3.1.1. Genderové stereotypy v reklamě

Jemnými, méně zjevnými projevy genderových vztahů, sexuality a sexismu v tiskové reklamě se v sémiotické analýze zabýval Erving Goffman. Analýza se soustředí na zobrazování ritualizovaných projevů maskulinity, feminity a především jejich vzájemného vztahu (Goffman, 1979, s. 7–8). Goffman identifikoval šest kategorií těchto projevů: relativní velikost (muži obvykle zobrazováni jako vyšší, pokud nejde o jedince nacházející se v hierarchii pod ženou, např. poskytovatele služeb), feminní dotek (rozdíl v zacházení s předměty: u žen častější něžné dotýkání zaměřené na požitek, u mužů účelná manipulace), hierarchie (muži častěji v tzv. exekutivní, tedy vůdčí roli), rodina (symbolické vyjadřování vztahů a rolí v nukleární rodině), ritualizace podřízenosti (vyjadřování dominantního postavení mužů) a povolený ústup (ženy jsou častěji zobrazovány jako psychicky odtržené od situace a prostředí, v nichž se nacházejí, a tudíž závislé na ochraně a dobré vůli ostatních) (Goffman, 1979, s. 28–82).

Na Goffmanovu práci navazují výzkumy genderových stereotypů v reklamě, které vychází z jeho kategorií při konstrukci proměnných pro účely kvantitativní obsahové analýzy (Mager a Helgeson, 2011, s. 241). Mager a Helgeson (2011) na základě těchto kategorií porovnávali způsob zobrazování mužů a žen. Analyzováno bylo téměř 8 000 postav zobrazených v americké tiskové reklamě v letech 1950–2000. Výsledky ukázaly, že muži byli častěji zobrazováni v exekutivní roli a ženy častěji projevovaly povolený ústup a ritualizovanou podřízenost (ibid., s. 248). Jako další obsahovou analýzu vycházející z Goffmanových kategorií a zkoumající větší množství obsahu v delším časovém období bych rád zmínil i text Kathariny Lindner (2004). Analýza 1 374 reklam v amerických časopisech z let 1955–2002 ukázala, že 78 % těchto reklam obsahovalo stereotypní vyobrazení žen v alespoň jedné z kategorií. Nejčastěji se jednalo o povolený ústup a ritualizovanou podřízenost (ibid., s. 414–416).

Druhý výzkumný proud vychází z kvantitativní obsahové analýzy McArthur a Resko (1975). Velké množství výzkumů, které po dekády vycházejí z jejich proměnných, aniž by je výrazněji upravovaly, je důkazem jejich využitelnosti, jež se výrazněji nezměnila ani v průběhu času (Eisend, 2010, s. 421). Mezi tyto proměnné patří pohlaví, role (partner/ka, osoba

v domácnosti, osoba v zaměstnání, celebrita atd.), prostředí a typ produktu[3]. Výsledky tohoto výzkumu byly 13 dalšími výzkumy z celého světa zahnuty rovněž v metaanalýze Furnhama a Mak (1999). Význam této metaanalýzy spočívá především v rozšíření původních proměnných o věk, společnost (převážně mužská či ženská), způsob prezentace (mluvená/pouze vizuální) a konečné slovo (kdo poskytuje v reklamě konečný komentář). I zde bylo potvrzeno, že ženy byly častěji, než muži zobrazovány v domácnosti, v reklamách na produkty spjaté s domácností. Muži častěji zaujímali vůdčí roli a zobrazované ženy byly v průměru mladší (ibid., s. 431–434).

Nejobsáhlejší studií vycházející z proměnných McArthur a Resko (1975) a jejich rozšířené verze Furnhama a Mak (1999) a zároveň základem mého výzkumu je metaanalýza Martina Eisenda (2010), která zkoumala rozdíly ve zobrazování mužů a žen na základě 64 výzkumů z celého světa z let 1986–2007. Mezi proměnné využité ke zpracování dat patří role (závislá/nezávislá), prostředí, věk a typ produktu. Rovněž výsledky této metaanalýzy ukazují převládající stereotypní zobrazování žen. Konkrétně u nich byla oproti mužům čtyřnásobná pravděpodobnost zobrazení v závislé roli, více než trojnásobná pravděpodobnost zobrazení v domácnosti, trojnásobná pravděpodobnost věku do 35 let a dvojnásobná pravděpodobnost spojení s „domácím“ typem produktu (domácnost, potraviny, péče o tělo) (ibid. s. 431).

Z výzkumů zveřejněných v posledních letech bych rád zmínil obsahové analýzy Knoll et al. (2011) a Rubie-Davis et al. (2013). První jmenovaná studie analyzovala 231 ústředních postav v německých televizních reklamách. Výsledky ukázaly, že ženy patřily ve zkoumaném souboru téměř šestkrát častěji než muži do věkové skupiny pod 35 let, byly pětkrát častěji zobrazovány s „domácími“ produkty, pětkrát častěji se vyskytovaly v domácnosti a třikrát častěji byly zobrazeny v závislé roli (Knoll et al., 2011, s. 878–880). Druhá jmenovaná studie analyzovala 8 519 postav v 3 000 novozélandských televizních reklamách. Ačkoli zastoupení mužů a žen v reklamách odpovídalo jejich podílu v populaci, ženy byly nadměrně reprezentovány v oblasti „domácích“ a zdravotních produktů, zatímco muži u ostatních typů produktů (Rubie-Davis et al., s. 186).

Jako základ pro zkoumání sexuální objektifikace jsem využil výzkum Stankiewicz a Rosselli (2008). K sexuální objektifikaci v reklamě dochází, pokud má sexualita zobrazené osoby prodávat produkt. Mezi poznávací znaky patří vyzývavý výraz, postoj (např. roztažené nohy), činnost (např. dotýkání se jiné osoby sugestivním způsobem), make-up (např. výrazná rtěnka) či úhel záběru (Stankiewicz a Rosselli, 2008, s. 583). Autorky provedly obsahovou analýzu 1 988 reklam v 58 amerických magazínech vydaných během roku 2002 zaměřenou na sexuální

[3] Při výčtu používaných proměnných zde jmenuji pouze ty, které jsou využitelné pro analýzu reklamy v tisku.

objektifikaci zobrazených žen. Identifikována byla přibližně u poloviny reklam zobrazujících ženskou postavu. (ibid., s. 584).

Jednou z mála studií zaměřujících se především na zobrazování mužů je obsahová analýza Fowler a Thomas (2015). Autorky analyzovaly 907 televizních reklam vysílaných v USA v roce 2003 a 961 reklam z roku 2008 za účelem zachycení proměny zobrazování mužů v čase. Výsledky ukázaly, že ačkoli nedošlo k nárůstu zobrazování mužů v prostředí domácnosti, byli ve druhém sledovaném období častěji zobrazováni v rodičovské roli (Fowler a Thomas, 2015, s. 364–365).

Proměnami podoby otcovské role se zabýval výzkum Marshalla et al. (2014). Na základě reklam z 84 čísel amerického časopisu Good Housekeeping z let 1950-2010 byli autoři schopni zaznamenat způsob zobrazování otce v jednotlivých dekádách. Zatímco v 50. letech 20. století byl otec nejčastěji zobrazován jako živitel rodiny, v následujících dekádách byl prezentován jako odpočívající doma (60. léta), trávící volný čas s rodinou (70. léta) či zapojující se do vedení domácnosti (90. léta). Od roku 2 000 se pak otec z reklamy spíše vytrácí – buď absentuje úplně, nebo hraje jen druhotnou roli (ibid., s. 1662–1663)

2.3.1.2. Výzkumy z českého prostředí

Vzhledem k tomu, že se praktická část této práce zaměřuje na reklamu v českém tisku, budou v této kapitole představeny výzkumy provedené v českém prostředí.

V kvalitativní analýze Libory Indruchové (1995) zabývající se zobrazováním žen ve velkoplošné out-of-home reklamě dochází autorka k závěru, že ženy jsou nejčastěji zobrazovány jako tvůrkyně domova, osoby zakládající si především na svém vzhledu, podporovatelky muže či sexuální objekty. Zajímavý je autorčin postřeh o rozdílu mezi reklamami cílícími na muže a ženy. V prvním případě byly zobrazené ženy převážně pasivní (podpůrná role, sexuální objekt), ve druhém případě měla žena aktivní roli a byla tím, kdo má situaci pod kontrolou, i když vše stále probíhá v mantinelech vymezených genderovými rolemi (pečuje o sebe, o domácnost či o druhé) (Indruchová, 1995, s. 102–103).

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy Olgy Komárkové (2006) zkoumající české televizní, tiskové a out-of-home reklamy ukázaly, že genderová stereotypizace v české reklamě v této době byla stále znatelná. Ženy účinkovaly oproti mužům častěji v reklamách propagujících kosmetiku, čistící a hygienické potřeby. Muži dominovali v produktových kategoriích kancelářských potřeb a výpočetní techniky, finančních produktů či automobilů. Vyšší procento mužů bylo zobrazeno v prostředí zaměstnání, ženy dominovaly v soukromé sféře. Profesní

příslušnost přitom do značné míry odpovídala rozdělení maskulinních a feminních profesí. V roli manželky/matky bylo zobrazeno 57,1 % žen, v roli manžela/otce pouze 30,7 % mužů. V oblasti sportu, zábavy a potravin pak bylo zastoupení vyvážené (Komárková, 2006, s. 108–112).

Na závěr bych rád zmínil obsahovou analýzu Marcely Zamazalové (2008). Autorka analyzovala 505 inzertních tištěných sdělení v časopisech Cosmopolitan a Esquire z let 1997 a 2006 a zaměřila se na vývoj genderových stereotypů v reklamě v průběhu času. Počet žen zobrazovaných v reklamě vzrostl téměř dvojnásobně, přičemž začaly být častěji spojovány s produktovými kategoriemi elektra, oblečení a méně často s kosmetikou. Muži byli v roce 2006 méně využíváni v kategoriích finančních produktů, jejich výskyt pak vzrostl např. u kosmetiky. Autorka zkoumala také asociace, které mají muži a ženy v reklamě vyvolávat. Muži byli spojováni s volností, nebezpečím a osobností, ženy spíše s pohodou a přitažlivostí (Zamazalová, 2008, s. 19–20).

2.3.1.3. Shrnutí kapitoly 2.3.1.

Výsledky výzkumů ukazují, že i přes některé změny stále v reklamě převládá zobrazování postav v souladu s genderovými stereotypy, a to do takové míry, že lze reklamu v tomto ohledu označit za opožděnou vůči společenskému vývoji (Eisend, 2010, s. 436). Ženy v reklamě jsou ve větší míře pasivní, závislé, zaměřené na domácnost a je u nich kladen důraz na fyzickou krásu, zobrazování mužů pak ve většině oblastí odpovídá „tradičním“ ideálům maskulinity.

Tyto skutečnosti jsou mimo jiné důsledkem praktické funkce genderových stereotypů. Reklama má omezený prostor k zaujetí příjemce a srozumitelnému předání sdělení (Karlíček, 2016, s. 23, 26 a 31). Genderové stereotypy jsou způsobem, jak příjemci srozumitelně sdělit, pro koho a k čemu je produkt určen. Mohou také pomoci budovat žádoucí asociace s produktem či značkou (např. je v mysli spotřebitelů spojit s maskulinními či feminními vlastnostmi) (Chu et al., 2016, s. 107). U tiskové reklamy je vzhledem k její statičnosti a absenci zvukové stopy srozumitelnost ještě důležitější. Jedním ze způsobů, jak pomocí fotografií předat srozumitelné sdělení, je *„…využívání scén a postav, které jsou stereotypně spojovány s určitými aktivitami co největší částí publika, což zajistí okamžitou rozpoznatelnost“* (Goffman, 1979, s. 26).

Přínosy stereotypů potvrzují i současní reklamní praktici. Jednou z hlavních výhod využívání stereotypních zobrazení je podle nich již zmíněná snadná rozpoznatelnost a pochopitelnost. Jsou jazykem, kterému cílová skupina rozumí. Mezi další výhody patří atraktivita, prevence myšlení a bezpečnost. Tím, že stereotypy často představují ideály, jimž se

chce cílová skupina přiblížit (ideální muž, žena, rodina apod.), jsou pro ni atraktivní. Díky své zdánlivé samozřejmosti přispívají k tomu, že příjemci na sdělení reagují spíše emocionálně než racionálně. Z pohledu praktiků jsou také sázkou na jistotu – v přiměřené míře nikoho nepřekvapí, nešokují ani neurazí (Windels, 2016, s. 873–878). Je však třeba přemýšlet o potenciálních nežádoucích důsledcích jejich využívání.

2.3.2. Potenciální efekty genderových stereotypů v reklamě na příjemce

Otázka vzájemného vlivu masových médií a společnosti je považována za jednu z nejvýznamnějších a nejzajímavějších oblastí studia masové komunikace. Složitost sociálních jevů, kterými je třeba se v tomto případě zabývat, však dosud neumožnila získání dostatečného množství spolehlivých důkazů, jež by přesvědčivě osvětlovaly příčinné vztahy mezi masovými médii a společenskou změnou (McQuail, 2002, s. 391). Pro debatu o důsledcích reklamy jsou stěžejní dvě protikladné teoretické pozice: tzv. „formování“ a „zrcadlení“ (Eisend, 2010, s. 421).

2.3.2.1. „Formování“ společnosti jako nezamýšlený důsledek reklamy

Pomocí marketingové komunikace, jejímž nástrojem je rovněž reklama, komerční i nekomerční subjekty řízeně informují a přesvědčují cílové skupiny za účelem dosažení svých marketingových cílů (Karlíček, 2016, s. 10). Jedná se tudíž o činnost s jasně definovaným účelem. Takové jednání je však nezřídka provázeno tzv. nezamýšlenými důsledky, tedy těmi, které nejsou účelem jednání žádného z aktérů, ale přesto jsou jím způsobovány (Keller, 1988, s. 23).

Na otázku, zda existují negativní nezamýšlené důsledky reklamy ovlivňující celou společnost, odpovídá kladně Richard W. Pollay (1986). Reklama je všudypřítomná, opakující se a využívá sofistikovaných metod k získávání pozornosti a přesvědčování cílových skupin. Působí navíc na publikum, které je stále více oproštěno od vlivu „tradičních“ skupin a institucí (např. rodina, církev či škola) (Pollay, 1986, s. 21). Z těchto skutečností Pollay vyvozuje, že kromě zamýšlených důsledků má reklama v souhrnu rovněž nezamýšlený formativní vliv na kulturu a společnost, v níž působí (ibid., s. 18).

Rozvoj a rozšíření reklamy mělo podle Pollaye skutečně dalekosáhlé důsledky. Patří mezi ně např. posilování konzumerismu, environmentální problémy, nárůst politické apatie a nedůvěry v autority, oslabování racionality, dezintegrace rodiny či oslabování vlivu náboženství a ústup křesťanských hodnot a ctností (ibid., s. 25–30). Pollay zmiňuje rovněž problém

stereotypů (mj. genderových), které jsou v reklamě často užívány v zájmu jednoduchosti a srozumitelnosti sdělení, což je ale zároveň posiluje (ibid., s. 27).

V širším kontextu studia masových médií je teorie „formování“ v souladu s kultivační teorií George Grebnera (Eisend, 2010, s. 421). Ten se zabýval dopadem působení masových médi na příjemce a došel k závěru, že dlouhodobé vystavení určitému druhu mediálního obsahu ovlivňuje jeho postoje a chování. Masová média mají tudíž moc jedince při dlouhodobém působení určitým způsobem kultivovat. Je však nutno dodat, že i Grebnerova teorie zůstává pouze na úrovni hypotézy (Jirák a Köpplová, 2015, s. 313).

2.3.2.2. Reklama jako zrcadlo společnosti

Na Pollayovu teorii „formování“ kriticky reagoval Morris B. Holbrook (1987). Holbrook odmítá především moc, kterou Pollay reklamě přisuzuje, a na základě empirických poznatků zpochybňuje i některé její negativní důsledky.

Reklamní průmysl je podle Holbrooka v první řadě různorodý, tvořený nezávislými a vzájemně si konkurujícími subjekty, které se v zájmu dosažení svých cílů snaží navzájem odlišit. Homogenní není ani publikum, které tvoří různé segmenty, na něž jsou cílena odlišná sdělení. Není tudíž pravděpodobné, že by měla reklama formativní vliv na společnost jako celek (Holbrook, 1987, s. 98).

Holbrook dále tvrdí, že z hlediska efektivity nedává smysl, aby se reklama snažila cílovou skupinu nějak „formovat“. Je mnohem snazší např. změnit její postoj ke konkrétnímu produktu/značce nebo ovlivnit kritéria, na jejichž základě činí nákupní rozhodnutí v dané produktové kategorii, než se snažit o transformaci jejích hodnot, potřeb a životního stylu. Z toho důvodu bude její obsah i forma hodnoty cílové skupiny spíše odrážet, nežli utvářet (ibid., s. 100).

Pokud jsou v reklamě využívány stereotypy, slouží podle Holbrooka jako srozumitelný nositel významů a asociací, a odrážejí tudíž stereotypy již existující v myslích cílové skupiny (ibid., s. 99)

2.3.2.3. Formování, nebo zrcadlení?

Ačkoli neexistuje dostatek přesvědčivých výsledků pro potvrzení či vyvrácení těchto teorií, dosavadní zjištění podporují spíše Holbrookovu teorii zrcadla. Z empirických dat vyplývá, že reklama není průkopníkem společenského vývoje, ale je oproti němu naopak opožděná (Eisend, 2010, s. 421 a 436).

Genderové stereotypy jako takové omezují rozvoj a aspirace dětí obou pohlaví a přispívají k udržování genderových nerovností. Reklama je přitom jedním z mnoha zdrojů, které předávají přesvědčení a normy ohledně postavení žen a mužů ve společnosti (Mckenzie et al., 2018, s. 21). Využívání genderových stereotypů v reklamě tak zůstává i přes nepotvrzenost jeho účinků závažným etickým a společenským problémem.

2.3.3. Genderové stereotypy v reklamě z hlediska efektivity

Jaký má (ne)stereotypní zobrazování mužů a žen vliv na efektivitu reklamy? Přestože stereotypní zobrazování v reklamě stále převládá, jeho vliv na efektivitu doposud nebyl výzkumy s jistotou určen (Zawisza a Cinnirella, 2010, s. 1768–1769). V následující části bych rád představil dva zásadní teoretické pohledy na tuto problematiku.

2.3.3.1. Teorie shody

Teorie shody Osgooda a Tannenbauma (1955) byla úspěšně aplikována v oblasti sociální psychologie a tvoří rovněž jeden z významných teoretických základů zkoumání efektivity reklamy (Orth a Holancová, 2003, s. 77). Podle teorie shody lidé zpracovávají nové informace a stimuly na základě existujících kognitivních schémat, přičemž se automaticky snaží tato schémata nenarušovat – přirozeně budou tedy preferovat takové informace či stimuly, které nejsou s těmito schématy v rozporu (Osgood a Tannenbaum, 1955, s. 43–44). Na základě teorie shody se tudíž můžeme domnívat, že na efektivitu reklamy bude mít příznivý efekt využívání takového zobrazování mužů a žen, které je v souladu s genderovými stereotypy převládajícími ve společnosti (Orth a Holancová, 2003, s. 78).

Řešení problému aplikace teorie shody v reklamě však nemusí být tak jednoduché. Podle Mandlera (1981) sice shoda vnímaného s existujícími kognitivními schématy vyvolává pocity známosti, akceptovatelnosti a líbivosti a vede tudíž k pozitivnímu postoji, v případě neshody však může být vyvolaný postoj jak pozitivní, tak negativní (Mandler, 1981, s. 3). K neshodě dochází, pokud vnímaný objekt narušuje očekávání a předpoklady člověka. S intenzitou neshody roste síla emocionální reakce i míra úsilí nutného ke zpracování. O tom, zda budou vyvolané emoce pozitivní, nebo negativní, rozhodne schopnost jedince neshodu vyřešit. V případě, že dojde k vyřešení neshody pomocí asimilace, zařazení do alternativního schématu či úspěšné akomodace, jsou nejen vyvolány pozitivní emoce, ale jejich intenzita je navíc vyšší v porovnání s pozitivními emocemi vyvolanými shodou. V případě, že neshoda není úspěšně vyřešena, jsou vyvolány emoce negativní (ibid., s. 13 a 21–23). Jinými slovy je to, co odporuje našim očekáváním, zajímavé, což zvyšuje naši pozornost a vyvolává zvědavost. Pokud se nám podaří podnět úspěšně

zařadit, např. pochopit skrytý význam nebo dokonce změnit svůj pohled na svět, jsme odměněni příjemnými pocity (ibid., s. 24–25). Zpracování reklamy by tak z hlediska efektivity mělo být v tomto ohledu přizpůsobeno cílové skupině.

Na efektivitu využití zobrazování mužů a žen odporujícího genderovým stereotypům má z pohledu teorie shody vliv mnoho faktorů. Podle De Meulenaer et al. (2018) existuje nepřímá úměra mezi hodnotami Hofstedeho dimenzí maskulinity a vzdálenosti moci u příjemců a jejich přijímáním nestereotypního zobrazování mužů a žen (ibid., s. 906–907). Postoj k nestereotypnímu zobrazování pozitivně ovlivňuje také míra individualismu a potřeby odlišit se od ostatních (Chu et al., 2016, s. 116 a 119). Roli samozřejmě hrají i vědomé postoje k otázce genderu a genderových rolí či problému zobrazování mužů a žen v reklamě (Baxter et al., 2016, s. 976–977; Theodoridis et al., 2013, s. 151). Z hlediska pohlaví jsou ženy v porovnání s muži nestereotypnímu zobrazování v reklamě obecně více otevřené a jsou zároveň kritičtější vůči genderovým stereotypům v reklamě (Theodoridis et al., 2013, s. 152). V souvislosti s těmito poznatky je však nutné dodat, že zobrazování mužů a žen v reklamě v souladu s převládajícími genderovými stereotypy je stále celkově efektivnější (především v případě zobrazování mužů) a zároveň převládající (De Meulenaer et al., 2018, s. 906; Zawisza a Cinnirella, 2010, s. 1768–1769)

2.3.3.2. Model obsahu stereotypů

Model obsahu stereotypů vychází z předpokladu, že různé stereotypy vyvolávají různé emoce. Klíčovou funkcí stereotypů je, že nám pomáhají předvídat záměry druhých a jejich schopnost je uskutečnit. Stereotypy jsou tudíž tvořeny dvěma dimenzemi: vlídností a kompetencí. Každý stereotyp tak můžeme zařadit do jednoho ze čtyř kvadrantů, který se pojí s jednou ze čtyř emocí: lítostí (vysoká vlídnost, nízká kompetence), závistí (nízká vlídnost, vysoká kompetence), pohrdáním (nízká vlídnost, nízká kompetence) a obdivem (vysoká vlídnost, vysoká kompetence). V případě genderových stereotypů tak můžeme rozlišovat například tzv. benevolentní sexismus (pozitivní, ale paternalistické hodnocení žen v tradičních rolích) a nepřátelský sexismus (negativní emoce zaměřené vůči ženám v netradičních rolích) (Fiske et al., 2002, s. 878–881).

Důležitost modelu obsahu stereotypů pro otázku efektivity (ne)stereotypního genderového zobrazování spočívá ve zjištění, že v některých případech může hrát vnímaná vlídnost a kompetence zobrazené osoby důležitější roli než tolik diskutovaný soulad či nesoulad s převládajícími postoji vůči genderovým stereotypům. Neplatí však, že nejefektivnější variantou bude vždy kombinace vysoké vlídnosti i kompetence – důležitost obou dimenzí kolísá např. v závislosti na produktové kategorii či charakteristikách příjemce. V případě tzv. low involvement

produktů, mezi které patří především rychloobrátkové zboží, záleží na vnímané vlídnosti, zatímco u high involvement zboží (např. elektronika) na vnímané kompetenci, avšak s výjimkou spotřebitelů s vysokou mírou úzkosti a nejistoty (způsobených např. neznalostí) v dané produktové kategorii – v jejich případě je i v high involvement produktových kategoriích efektivnější reklama zobrazující „vlídnou“ osobu (Zawisza a Pittard, 2015, s. 131 a 139).

Experimenty zaměřené na zkoumání modelu obsahu stereotypů v reklamě ukázaly, že vliv genderových stereotypů převládajících ve společnosti na efektivitu genderového zobrazování má své limity. Zatímco v reklamě na minerální vodu mohou spotřebitelé před manažerem preferovat muže „rodinného typu“ v prostředí domácnosti, v reklamě na smartphone dá před ženou v domácnosti většina z nich přednost sebevědomé manažerce (Zawisza a Cinnirella, 2010, s. 1789; Zawisza a Pittard, 2015, s. 139).

2.4. Shrnutí

V teoretické části bylo podáno základní teoretické vymezení reklamy a genderových stereotypů, jejichž problematika byla zasazena do širšího společenského kontextu. Hlavní důraz je zde kladen na negativní společenské důsledky jejich existence. Byla také představena základní teoretická východiska ohledně vlivu výskytu genderových stereotypů na příjemce. Vzhledem k výzkumu následujícímu v další části práce bylo rovněž nezbytné představit nejdůležitější poznatky a přístupy v oblasti zkoumání výskytu genderových stereotypů v reklamě. Na závěr byly nastíněny hlavní teorie týkající se důsledků využívání genderových stereotypů v reklamě a jeho vlivem na efektivitu reklamy.

3. Výzkumná část

V této části práce budou představeny výzkumné otázky, metodologie výzkumu a jeho výsledky.

3.1. Výzkumná otázka a metoda

Základním cílem výzkumu je nalézt odpověď na otázku: **Existují rozdíly ve zobrazování žen a mužů v české tiskové reklamě způsobené existencí genderových stereotypů?**

K zodpovězení výzkumné otázky byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy. Jedná se o nejvhodnější metodu ke klasifikování a sčítání předem daných jednotek textu (Sedláková, 2014, s. 309). Jejími nespornými výhodami jsou také malý prostor pro subjektivitu a možnost analyzovat větší množství obsahu (Van Zoonen, 1994, s. 69).

3.1.1. Výběrový soubor

V přípravné fázi obsahové analýzy mediálního obsahu je třeba určit, jaké budeme analyzovat obsahy, v jakých médiích, za jaké období a na jakých výzkumných jednotkách budeme analýzu realizovat (Sedláková, 2014, s. 310).

Analyzovaným obsahem byly reklamy objevující se v českém tisku. Tiskové reklamy byly vybrány především kvůli stále vysoké čtenosti tištěných médií a dostupnosti archivovaných vydání pokrývajících delší časová období.

Jako **zkoumaná média** byly vybrány nejčtenější české celostátní deníky včetně svých suplementů a zpravodajské týdeníky[4].

Deníky[5]: Blesk, MF DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny

Suplementy[6]: Blesk Magazín, Víkend DNES, Pátek Lidové noviny, Ego, Víkend HN[7]

Týdeníky: Reflex, Téma, Respekt

Důvodů této volby bylo několik. Prvním kritériem byla čtenost: deníky a týdeníky patřily podle dat Unie vydavatelů k médiím s vysokou čteností a spolu se svými suplementy oslovily 63

[4] Při klasifikaci vycházím z Unie vydavatelů (2020)
[5] Tituly Aha!, Sport a Metro nebyly zařazeny z důvodu odlišného tematického zaměření a/nebo dostupnosti
[6] Titul Magazín Právo nebyl zařazen z důvodu dostupnosti
[7] Magazín Ego! byl v červnu 2020 nahrazen přílohou Víkend, do výběrového souboru byly zařazeny oba tituly

% populace (Unie vydavatelů ČR, 2020). Žádoucí byla také homogenita vybraných médií. Ačkoli se do určité míry liší svou cílovou skupinou i mírou serióznosti, všechny se určitým způsobem zaměřují na zpravodajství či publicistiku. Mezi časopisy mají naopak vysoký podíl tituly úzce zaměřené na konkrétní téma či cílovou skupinu, jež je často vymezena na základě genderu. V důsledku toho bývají tato média nosiči specifické, konkrétně zacílené reklamy (Halada a Osvaldová, 2017, s. 140). K jejich analýze by tudíž byl vhodnější samostatný výzkum.

Délka **sledovaného období** je jeden rok, a to za účelem větší rozmanitosti obsahu. Lze se domnívat, že výsledky budou díky většímu časovému rozpětí méně ovlivněny jednotlivými krátkodobými reklamními kampaněmi. Zároveň však bylo třeba zredukovat výběrový soubor. U deníků byla proto zvolena metoda konstruovaných týdnů, přičemž zařazovány byly vždy pouze sudé či liché týdny. V případě týdeníků a suplementů bylo do výběrového souboru zařazeno jedno náhodně vybrané číslo z každého měsíce. Celkově bylo tedy do výzkumu zařazeno 96 čísel deníků, 48 čísel suplementů a 36 čísel týdeníků.

Období 9/2019–10/2020 bylo zvoleno vlivem omezené dostupnosti některých titulů, které byly k dispozici pouze ve fyzické podobě, stále však představuje časový úsek nepříliš vzdálený datu vydání práce.

Zkoumanými jednotkami nejsou v případě tohoto výzkumu reklamy, ale samotné ústřední postavy reklam. Vycházím z McArhur a Resko (1975, s. 211): Ústřední postavou je myšlena *„dospělá osoba hrající svou činností či zobrazením v reklamě důležitou úlohu...V jedné reklamě mohou být analyzovány nanejvýš dvě ústřední postavy. Pokud je jich zobrazeno více, jsou analyzovány dvě nejdůležitější. Pokud je volba nejasná, je analyzována jedna postava za každé pohlaví. Pokud se v reklamě nacházejí pouze dvě dospělé osoby, jsou vždy analyzovány obě“*.

3.1.2. Kódování, hypotézy a analýza dat

Vzhledem k rozsahu existující literatury byla většina proměnných a kategorií v kódovací knize převzata z ní. Byla využita metoda tzv. a priori kódování, kdy jsou kategorie určeny před začátkem výzkumu na základě existující teorie či racionální úvahy (Wimmer a Dominick, 2004, cit. in Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 106).

Hlavním teoretickým východiskem výzkumu jsou práce vycházející z McArthur a Resko (1975)[8, 9]. Podle samotného výzkumu McArthur a Resko (1975) byly konstruovány obsahové proměnné *Pohlaví* a *Prostředí*. Hlavním zdrojem celé kódovací knihy pak byla metaanalýza Martina Eisenda (2010) kombinující proměnné McArthur a Resko (1975) a jejich rozšířenou verzi Furnhama a Mak (1999). Z Eisenda (2010) byly převzaty obsahové proměnné *Role, Typ produktu a Odhadovaný věk.*

Z Goffmanových proměnných byly zahrnuty jen dvě: *Dotek* a *Povolený ústup*. Zdrojem těchto proměnných byl výzkum Magera a Helgesona (2011), kteří je využili právě pro kvantitativní obsahovou analýzu.

Dále jsem převzal také proměnné z výzkumů, které nenavazují na zmíněné výzkumné proudy. Těmito proměnnými byly *Sexuální objektifikace* (Stankiewicz a Rosselli, 2008, s. 583) a *Rodičovská role* (Fowler a Thomas, 2015, s. 363). Sám jsem pak na základě prací věnujících se genderové pracovní segregaci (ČSÚ, 2020; Anker, 1998, s. 252-253) stanovil proměnnou *Profese*.

Sledoval jsem také identifikační proměnné: *Titul, Rok, Číslo, Strana* a *Název reklamy*. Přehled všech proměnných a kategorií a jejich podrobnější popis se nachází v příloze.

Hypotézy byly stanoveny na základě prostudované literatury.

Furnham a Mak (1999, s. 424–425), Eisend (2010, s. 431) a Knoll et al. (2011, s. 879–880) se ve svých výzkumech shodují na tom, že ženy jsou oproti mužům častěji zobrazovány v závislé roli, muži jsou pak častěji než ženy zobrazováni v roli nezávislé. Hypotézy H1a a H1b byly proto určeny následovně:

H1a: Ženy byly zobrazovány v závislé roli častěji než muži.
H1b: Muži byli zobrazováni v nezávislé roli častěji než ženy.

Podle Furnhama a Mak (1999, s. 425–426), Komárkové (2006, s. 109), Eisenda (2010, s. 431) a Knoll et al. (2011, s. 878–879) se zobrazené ženy vyskytují v prostředí domácnosti častěji než muži, zatímco muži jsou častěji zobrazováni v prostředí zaměstnání/veřejné sféry. Proto byly hypotézy H2a a H2b stanoveny takto:

H2a: Ženy byly zobrazovány v prostředí domácnosti častěji než muži
H2b: Muži byli zobrazováni v prostředí zaměstnání/veřejné sféry častěji než ženy.

[8] Hlavním zdrojem celé kódovací knihy byl text Martina Eisenda (2010)
[9] Kromě toho, že na rozdíl od proměnných vycházejících z Goffmanovy sémiotické analýzy poskytují menší prostor pro subjektivitu, hrálo roli i praktické hledisko. Goffmanovy proměnné se z velké části týkají reklam, kde je přítomna interakce muže a ženy nebo dokonce vyobrazení celé nukleární rodiny. Měl jsem proto důvod se domnívat, že ve výběrovém souboru nebude dostatek vhodného materiálu pro poskytnutí vypovídajících výsledků. Tato domněnka se v průběhu výzkumu potvrdila

Výzkumy Furnhama a Mak (1999, s. 429), Komárkové (2006, s. 108), Eisenda (2010, s. 431), Knoll et al. (2011, s. 879) a Rubie-Davis et al. (2013, s. 186) ukázaly, ženy jsou zobrazovány v reklamách propagujících „domácí“ typ produktu častěji než muži, u nichž naopak převládají jiné produkty.

H3a: H3a: Ženy byly zobrazovány v reklamách propagujících domácí typ produktů častěji než muži
H3b: Muži byli zobrazováni v reklamách propagujících jiné produkty častěji než ženy

Ženské a mužské postavy v reklamě se liší rovněž svým věkem. Furnham a Mak (1999, s. 426–427, a Knoll et al. (2011, s. 878–879) a Eisend (2010, s. 431) tvrdí, že ženy jsou v reklamě výrazně mladší než muži. Hypotéza H4 proto zní:

H4: Ženské postavy spadaly do věkové kategorie do 35 let častěji než mužské

Podle poznatků ČSÚ (2020) a Ankera (1998, s. 252–253) byla stanovena proměnná Profese. Vzhledem k tomu, že celkově v reklamě převládá zobrazování žen a mužů v souladu s genderovými stereotypy (např. Eisend, 2010, s. 436), byla hypotézy H5a a H5b stanoveny následovně:

H5a: Ženy byly zobrazovány ve feminních profesích častěji než muži
H5b: Muži byli zobrazováni v maskulinních profesích častěji než ženy

Výzkum Magera a Helgesona (2011, s. 248) identifikoval u žen feminní dotek a povolený ústup častěji než u mužů. Z toho vychází hypotézy H6a, H6b a H7:

H6a: Ženy využívaly feminní dotek častěji než muži
H6b: Muži využívali utilitární dotek častěji než ženy

H7: U žen byl výskyt povoleného ústupu častější než u mužů

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, problém sexuální objektifikace se týká především žen. Výzkum reklam v amerických časopisech Stankiewicz a Rosselli (2008) identifikoval sexuální objektifikaci přibližně u poloviny tištěných reklam zobrazujících ženy. Hypotéza H8 byla proto stanovena následovně:

H8: Sexuální objektifikace byla častější u žen než u mužů

Péče o děti je stále považována převážně za doménu žen (Ellemers, 2018, s. 281). Ačkoli např. v amerických televizních reklamách se podíl mužů v rodičovské roli mezi lety 2004 a 2008 zvýšil, lze očekávat, že ženy budou v této roli stále převažovat:

H9: Ženy byly zobrazovány v rodičovské roli častěji než muži

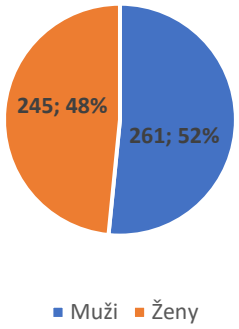
Sběr dat probíhal prostřednictvím manuálního procházení archivovaných čísel jednotlivých titulů ve fyzické podobě (Blesk, Právo, Blesk magazín, Víkend DNES, Pátek LN, Reflex, Téma) a v internetové databázi Press Reader (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Ego!, Víkend HN, Respekt). Kódování prováděl výhradně autor práce. Data zaznamenaná v kódovací knize byla následně zpracována pomocí frekvenční analýzy.

3.2. Výsledky

3.2.1. Sumarizace výběrového souboru

Součástí výběrového souboru bylo 96 čísel deníků, 48 čísel suplementů a 36 čísel týdeníků z období říjen 2019-září 2020. Analyzováno bylo celkem 506 ústředních postav v 397 reklamách. Zastoupení v reklamách bylo vyvážené: muži tvořili 52 % ústředních postav, ženy 48 %.

Graf 1: Zastoupení ústředních postav (v %, n=506)

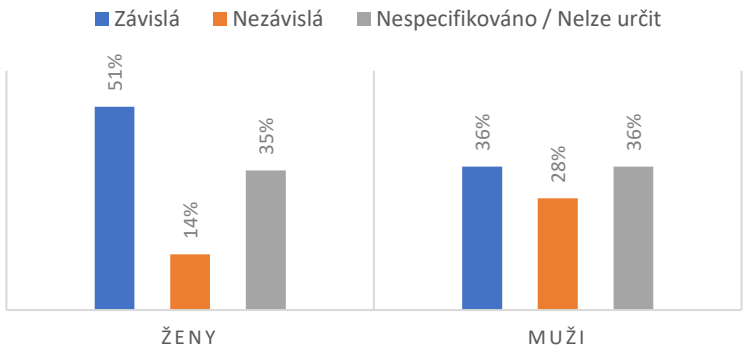


3.2.2. Role

Proměnná klasifikuje postavy na základě jejich prezentované role v každodenním životě (Eisend, 2010, s. 423).

U zobrazených žen dominovala role závislá / ve vztahu k ostatním, která zahrnuje osoby, u nichž je vyjádřeno pouto s ostatními lidmi, osoby „v domácnosti“, ale i postavy představující dekorativní či sexuální objekty. Podíl žen v nezávislé/autonomní roli zahrnující zaměstnance a profesionály či celebrity byl naopak oproti mužům poloviční. V případě mužů rovněž převládala závislá role, rozdíl byl ale o poznání nižší. Výsledky **potvrzují H1a i H1b.**

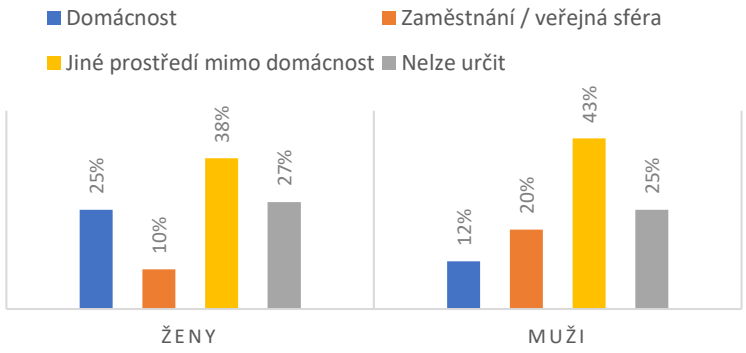
Graf 2: Role ústředních postav (v %, ženy (n=245), muži (n=261))



3.2.3. Prostředí

Jak ženy, tak muži se nejčastěji nacházeli v prostředí mimo domácnost. Pokud se však zaměříme na domácnost a zaměstnání, můžeme vidět mezi oběma pohlavími rozdíl. Zatímco ženy se častěji vyskytovaly v prostředí domácnosti, v případě mužů dominovalo prostředí zaměstnání / veřejné sféry. Výsledky **potvrzují H1a i H1b.**

Graf 3: Prostředí (v %, ženy (n=245), muži (n=261))

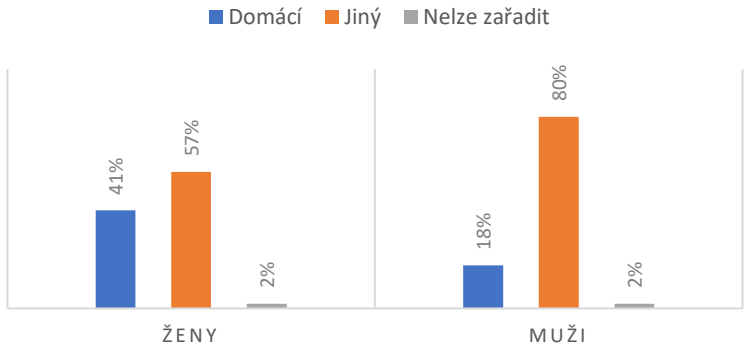


3.2.4. Typ produktu

Podle Eisenda (2010, s. 423) klasifikuji jako „domácí“ produkty pro domácnost (čistící prostředky, nádobí, nábytek, doplňky…), potraviny a kosmetiku a péči o tělo (kosmetika, léky, léčivé přípravky a doplňky stravy, očista atd.). Všechny ostatní produktové kategorie klasifikuji jako typ „jiný“.

U obou pohlaví převládalo zobrazení v reklamách na produkty typu „jiné“, což je pravděpodobně způsobeno vyšším počtem produktových kategorií, které pod tento typ řadím. Zatímco u žen bylo zastoupení obou typů produktů poměrně vyrovnané (41 % a 57 %), u mužů můžeme pozorovat výrazný rozdíl (18 % a 80 %). Ukazuje se tedy, že především muži jsou z hlediska typu produktu v reklamách zobrazováni značně jednostranně. Výsledky **potvrzují H2a i H2b.**

Graf 2: Typ inzerovaného produktu (v %, ženy (n=245), muži (n=261))

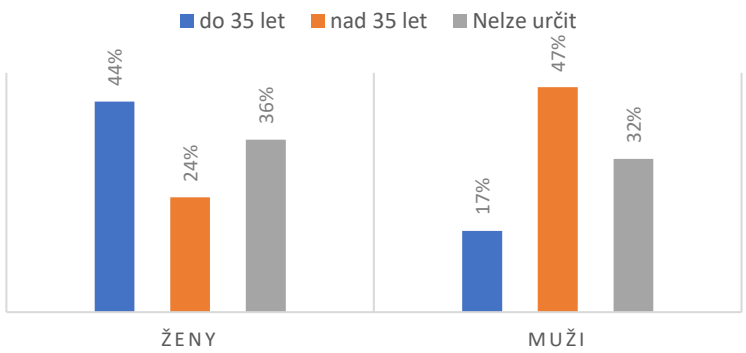


Zajímavá jsou i data týkající se některých produktových kategorií. Ženy byly čtyřikrát častěji zobrazovány v produktových kategoriích domácnost a kosmetika a třikrát častěji v kategorii léky, léčivé přípravky a doplňky stravy. Muži byli šestkrát častěji zobrazováni v kategorii automobilů a třikrát častěji v kategorii sportu. Vyrovnané pak byly produktové kategorie potravin, zábavy a finančních produktů.

3.2.5. Odhadovaný věk

Do věkové kategorie do 35 let spadalo 44 % ženských a 17 % mužských postav, do věkové kategorie nad 35 let spadalo 24 % ženských a 47 % mužských postav. Výsledky **potvrzují H4**. Vysoký podíl postav s neurčitelným věkem byl způsoben častým zobrazováním osob v mladším středním věku, z nichž mnoho bylo nemožné na základě pouhého pohledu s jistotou zařadit do jedné z kategorií.

Graf 2: Odhadovaný věk (v %, ženy (n=245), muži (n=261))



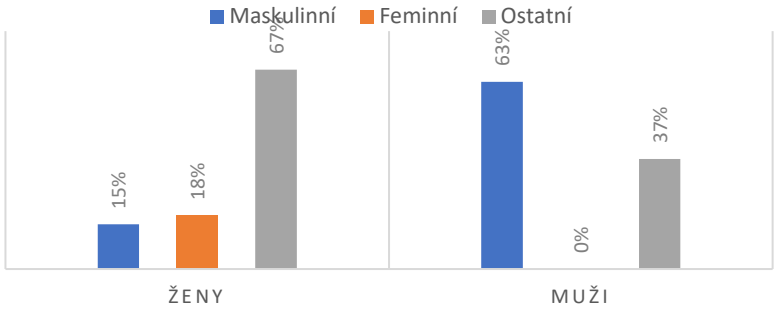
3.2.6. Profese

Na základě použité literatury (ČSÚ, 2020; Anker, 1998, s. 252–253) byly určeny typicky maskulinní/feminní profese a profese s výraznou převahou jednoho pohlaví. Zbytek profesí byl zařazen do kategorie *Ostatní*.

Není bez zajímavosti, že muži byli zobrazení v prostředí zaměstnání nebo s jiným vyjádřením profesní příslušnosti častěji než ženy. V pracovní roli bylo zobrazeno 27 % mužů a 14 % žen. U těchto postav byla následně zkoumána kategorie profese. Typicky feminní profese zastávalo 18 % žen a žádný muž. Typicky maskulinní profese zastávalo 63 % mužů a 18 % žen. Zbytek postav zastával pozice, které nelze označit za typicky maskulinní či feminní. **Výsledky potvrzují H6a a H6b.**

Nulové zastoupení mužů ve femininních profesích odráží jejich vnímání ve společnosti. Vysoké zastoupení žen v určitých profesích vede kromě poklesu mezd také k výraznému poklesu vnímané prestiže dané profese. Muži pak takové profese zpravidla opouštějí a jejich zastoupení je tudíž velmi nízké. Pro ženy naopak může být vstup do mužských profesí odměněn např. vyšším výdělkem (Křížková, 2018, s. 20–21).

Graf 2: Profese postav s profesní příslušností (v %, ženy (n=34), muži (n=70))

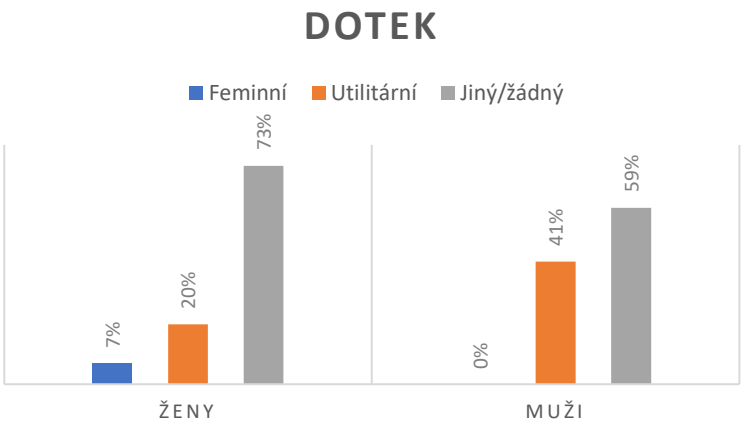


3.2.7. Dotek

Tzv. feminní dotek byl popsán Erwingem Goffmanem. Mager a Helgeson (2011) ho definují jako hlazení nebo přejíždění prsty a rukama po povrchu předmětů či vlastního těla. Utilitární dotek se vyznačuje *„držením a uchopováním předmětů a jejich užíváním účelným způsobem“* (ibid., s. 250–251). Jedná se o projev křehkosti a emocionality (feminní dotek) na straně jedné a samostatnosti a racionality (utilitární dotek) na straně druhé.

Feminní dotek se vyskytl u 7 % ženských a 0 % mužských postav. Utilitární dotek byl pak identifikován u 20 % ženských a 41 % mužských postav. **Výsledky potvrzují H6a i H6b.**

Graf 2: Dotek (v %, ženy (n=245), muži (n=261))



Obrázek 1: Příklad feminního doteku u ženské postavy (MF DNES, 3. 6. 2020, s. 9)

3.2.8. Povolený ústup

Druhou proměnnou vycházející z práce Ervinga Goffmana byl povolený ústup. Při konstrukci této proměnné jsem vycházel z práce Magera a Helgesona (2011), kteří ho charakterizují jako *„zobrazení osob při činnosti, která je mentálně odtrhává od probíhající situace, způsobuje dezorientaci a závislost na dobré vůli a ochraně druhých“* (ibid., s. 251). Konkrétními znaky jsou ztráta kontroly, dotýkání se úst prsty, nervózní kousání nebo cucání rtů či prstů, tzv. „finger-to-finger“ pozice prstů, zasněný výraz, sledování situace zpoza nějakého předmětu a tulení se (např. k osobě) / chumlání se (např. do deky) (ibid.). Povolený ústup je podle Goffmana symbolickým vyjádřením emocionality, submisivity, zranitelnosti a závislosti zobrazené postavy (Goffman, 1979, s. 57–82).

Povolený ústup byl identifikován u 13 % ženských a 3 % mužských postav. Výsledek **potvrzuje H7**.

Tabulka 2: Povolený ústup

Výskyt povoleného ústupu podle pohlaví (v %, ženy (n=245), muži (n=261))	
Ženy	13 %
Muži	3 %

Zajímavé je i složení postav s povoleným ústupem z hlediska věku. V případě mužů bylo 44 % postav, u nichž byl identifikován povolený ústup, důchodového věku. V případě žen šlo pouze o jednu postavu, tedy přibližně 3 % z celkového počtu žen s povoleným ústupem[10]. Z toho vyplývá,

[10] Ačkoli věk nebyl v samotné analýze takto detailně sledován, vzhledem k nízkému počtu reklam zobrazujících povolený ústup nebylo obtížné tento údaj zpětně dohledat.

že pokud jsou muži vnímáni jako submisivní, zranitelní a závislí, je tomu tak často až ve stáří. Ženám jsou pak tyto feminní vlastnosti přisuzovány bez ohledu na věk.

Obrázek 2: Příklad povoleného ústupu u mužské postavy (Právo, 3. 12. 2019, s. 7)

3.2.9. Sexuální obejktifikace

Proměnná byla konstruována podle Stankiewicz a Rosseli (2008, s. 583). Jak jsem již zmínil v teoretické části práce, problém sexuální objektifikace se týká převážně, avšak nikoli výlučně žen. Tomu odpovídají i výsledky mého výzkumu. Jako sexuální objekt bylo zobrazeno 7 % žen a 1 % mužů. **H8 je tímto potvrzena**.

Tabulka 3: Sexuální objektifikace

Výskyt sexuální objektifikace podle pohlaví (v %, ženy (n=245), muži (n=261))	
Ženy	7 %
Muži	1 %

Obrázek 3: Sexuální objektifikace ženské postavy (Respekt, 16. 3. 2020, s. 67)

3.2.10. Rodičovská role

„Tradiční“ rozdělení přisuzuje muži roli živitele rodiny, zatímco žena má větší podíl na vedení domácnosti a výchově dětí. V důsledku společenských změn ale existuje sílící tlak na rovnější rozdělení povinností v soukromé sféře (Fowler a Thomas, 2010, s. 358–359). Proměnná byla konstruována na základě Fowler a Thomas (2010, s. 363), které zkoumaly četnost zobrazování mužů v otcovské roli. Pro účely tohoto výzkumu byla rodičovská role sledována i u žen. Rodičovská role se objevila u 19 % žen a 16 % mužů. Výsledek **podporuje H9,** avšak oproti jiným sledovaným proměnným zde rozdíl není tak výrazný**.** Je tomu tak i proto, že v případě zobrazení nukleární rodiny se zpravidla v reklamě vyskytovali otec i matka.

Tabulka 4: Rodičovská role

Výskyt rodičovské role podle pohlaví (v %, ženy (n=245), muži (n=261))	
Ženy	19 %
Muži	16 %

Ačkoli výzkum neměl ambici podrobněji zkoumat podobu rodičovské role, ukázalo se, že rozdíl mezi četností zobrazení v rodičovské roli mezi ženami a muži nebyl příliš výrazný. Na rozdíl od závěrů Marshalla et al. (2014, s. 1662–3), kteří popsali otce v reklamě 21. století jako nepřítomného nebo upozaděného, došel můj výzkum k závěru, že otec v české tiskové reklamě není opomíjen.

Obrázek 4: Muž i žena v rodičovské roli (Lidové noviny, 21. 2. 2020, s. 9)

Tabulka 6: Shrnutí ověřovaných hypotéz

Hypotéza	Výsledek
H1a: Ženy byly zobrazovány v závislé roli častěji než muži.	Potvrzeno
H1b: Muži byli zobrazováni v nezávislé roli častěji než ženy.	Potvrzeno
H2a: Ženy byly zobrazovány v prostředí domácnosti častěji než muži	Potvrzeno
H2b: Muži byli zobrazováni v prostředí zaměstnání/veřejné sféry častěji než ženy.	Potvrzeno
H3a: Ženy byly zobrazovány v reklamách propagujících domácí typ produktů častěji než muži	Potvrzeno
H3b: Muži byli zobrazováni v reklamách propagujících jiné produkty častěji než ženy	Potvrzeno

H4: Ženské postavy spadaly do věkové kategorie do 35 let častěji než mužské	Potvrzeno
H5a: Ženy byly zobrazovány ve feminních profesích častěji než muži	Potvrzeno
H5b: Muži byli zobrazováni v maskulinních profesích častěji než ženy	Potvrzeno
H6a: Ženy využívaly feminní dotek častěji než muži	Potvrzeno
H6b: Muži využívali utilitární dotek častěji než ženy	Potvrzeno
H7: U žen byl výskyt povoleného ústupu častější než u mužů	Potvrzeno
H8: Sexuální objektifikace byla častější u žen než u mužů	Potvrzeno
H9: Ženy byly zobrazovány v rodičovské roli častěji než muži	Potvrzeno

3.3. Diskuse

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda existují rozdíly ve zobrazování žen a mužů v české tiskové reklamě způsobené genderovými stereotypy.

Pokud se zaměříme výzkumnou otázku, výsledky kvantitativní obsahové analýzy ukázaly, že v české tiskové reklamě stále existují značné rozdíly mezi zobrazováním žen a mužů, které vyplývají z genderových stereotypů převládajících v naší společnosti.

Ženy byly častěji než muži zobrazovány v závislé roli a méně často v nezávislé. Toto zjištění je v souladu s výzkumy Furnhama a Mak (1999, s. 424–425), Eisenda (2010, s. 431) a Knoll et al. (2011, s. 879–880). Jediným rozdílem je převaha závislé role u obou pohlaví, která se v žádné z metaanalýz ani ve výsledcích výzkumu Knoll et al. neobjevila.

Ženy byly častěji zobrazovány v prostředí domácnosti, muži častěji v prostředí zaměstnání/veřejné sféry. Výsledky se tak shodují jak se zahraničními studiemi (Furnham a Mak, 1999, s. 425–426; Eisend 2010, s. 431; Knoll et al. 2011, s. 878–879), tak s analýzou české reklamy Olgy Komárkové (2006, s. 109).

Ženy i muži byli zobrazováni převážně v reklamách propagující „jiné“ produkty. Tento jev se neliší od výsledků Knoll et al. (2011, s. 878) či Furnhama a Mak (1999, s. 429). Důvodem je především celková skladba reklam. Přesto však byly mezi oběma pohlavími výrazné rozdíly v zastoupení „domácích“ a „jiných“ produktů (41 % a 57 % u žen, 18 % a 80 % u mužů). Celkově se rozdíly v zastoupení jednotlivých tipů produktů u ženských a mužských postav shodují

s výsledky předchozích výzkumů (Furnham a Mak 1999, s. 429; Komárková, 2006, s. 108; Eisend, 2010, s. 431; Knoll et al. 2011, s. 879; Rubie-Davis et al. 2013, s. 186).

Podle Furnhama a Mak (1999, s. 426–427), a Knoll et al. (2011, s. 878–879) a Eisenda (2010, s. 431) jsou ženské postavy v reklamách výrazně mladší než mužské. Analýza tento předpoklad rovněž potvrdila; do věkové kategorie do 35 let spadalo 44 % žen, ale pouze 17 % mužů.

Z hlediska profese odpovídalo zobrazování žen a (především) mužů vnímané feminitě/maskulinitě jednotlivých profesí podle Ankera (1998, s. 252–253) i genderové pracovní segregaci ve společnosti podle ČSÚ (2020). Zatímco u žen dominovaly genderově neutrální profese následované feminními, u mužů jednoznačně převládaly profese maskulinní. Genderová dělba práce se odrážela i v samotném zastoupení postav s rozpoznatelnou profesní příslušností (27 % mužů a 14 % žen).

Genderová stereotypizace byla potvrzena také u obou sledovaných Goffmannových proměnných. Podobně jako v případě výzkumu Magera a Helgesona (2011, s. 246–248) byl výskyt povoleného ústupu i feminního doteku byl výrazně vyšší u žen, výskyt utilitárního doteku byl pak vyšší u mužů.

Ačkoli sexuální objektifikace se podle očekávání objevovala výrazně častěji u žen (7 %) než u mužů (1 %), její celkový výskyt nebyl tak vysoký, jako v případě tiskové reklamy v amerických časopisech v roce 2002, kde byla zaznamenána přibližně u poloviny reklam zobrazující ženy (Stankiewicz a Rosselli, 2008, s. 583).

Častější bylo v případě žen i zobrazení v rodičovské roli, která je stále považována především za jejich doménu (Ellemers, 2018, s. 281). Rozdíl mezi muži a ženami byl však v této oblasti nejnižší.

Limitů výzkumu je několik. Především je to úzké zaměření na zpravodajské deníky a týdeníky, jež bylo dáno omezeným množstvím obsahu, který bylo zvládnutelné v rámci této práce analyzovat. Výsledky výzkumu tak nelze s jistotou zobecnit na reklamu v českém prostředí jako takovou. Nabízí se tedy prostor pro obdobný výzkum obsahu např. lifestylových časopisů, televizní reklamy či komunikace značek a organizací na sociálních sítích.

Vzhledem ke zvolené metodě kvantitativní obsahové analýzy vidím také určitý prostor pro hlubší analýzu některých proměnných. Především se jedná o proměnné *Prostředí* a *Rodičovská role*. U *Prostředí* existuje prostor pro další výzkum v podrobnějším zkoumání způsobu zobrazení postav v něm (především jakým činnostem se postavy v daném prostředí

věnují). V případě *Rodičovské role* se můj výzkum rovněž zaměřoval na kvantitu, ale nezkoumal kvalitu – bylo by zajímavé se zaměřit na to, jak se v reklamě mateřská a otcovská role liší.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že pro účely výzkumu bylo využito pouze omezené množství proměnných, ačkoli projevů genderové stereotypizace existuje více. Následující výzkum by se tak mohl zabývat například proměnnými vycházejícími z Goffmanovy sémiotické analýzy, z nichž byly využity pouze dvě.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice genderových stereotypů a jejich projevů v reklamě. Cílem práce bylo zodpovědět otázku, zda v české tiskové reklamě dochází k odlišnostem ve zobrazování ženských a mužských postav v souladu s převládajícími genderovým i stereotypy.

V teoretické části byla nejprve stručně vymezena reklama, gender a genderové stereotypy. Detailnější rozbor byl věnován podobě genderových stereotypů a negativních důsledků jejich existence, mezi něž patří především přetrvávající sociální nerovnosti. Následoval souhrn současného stavu poznání v oblasti genderových stereotypů v reklamě prostřednictvím seznámení s relevantními zahraničními i českými výzkumy a nastínění hlavních teoretických pohledů na potenciální společenské důsledky výskytu genderových stereotypů v reklamě a jejich vliv na efektivitu reklamy.

V rámci výzkumu byla provedena kvantitativní obsahová analýza ústředních postav vyskytujících se v tiskových reklamách nejčtenějších českých týdeníků, deníků a jejich suplementů v období říjen 2019–září 2020. Pro tento výzkum bylo stanoveno čtrnáct hypotéz, z nichž se všechny potvrdily. Výzkum celkově odhalil, že ženy jsou oproti mužům stále prezentovány jako pasivní, submisivní, závislé, emocionální a zaměřené na domácnost, zatímco u mužů je stále do určité míry pěstován obraz nezávislého, racionálního a dominantního jedince, jehož doménou je v první řadě veřejná sféra. I přesto však můžeme vidět odchylky od genderových stereotypů, a to především v případě žen objevujících se v typicky mužských profesích a poměrně vysokého počtu mužů objevujících se v závislé roli partnera, manžela či otce.

Limity práce spočívají především v zaměření na poměrně úzce vymezený okruh médií, omezený počet zkoumaných proměnných a povrchnějším zkoumání některých z nich, z čehož vyplývá i prostor pro navazující výzkum.

Summary

This bachelor thesis deals with the problematics of gender stereotypes and its manifestations in advertising. The goal of this work was to answer the question as to whether there are differences between the portrayal of female and male figures in Czech print advertising in accordance with prevailing gender stereotypes.

In the theoretical part, advertising, gender and gender stereotypes were first briefly defined. A more detailed analysis was devoted to the form of gender stereotypes and the negative consequences of their existence, which include, in particular, persistent social inequalities. This was followed by a summary of the current state of knowledge in the field of gender stereotypes in advertising in the form of a presentation of relevant foreign and Czech research and an outline of the main theoretical perspectives on the potential social consequences of the occurrence of gender stereotypes in advertising and their impact on the effectiveness of advertising.

As part of the research, a quantitative content analysis of the central figures appearing in print advertisements of the most widely read Czech weeklies, dailies and their supplements from October 2019 through September 2020 was performed. Fourteen hypotheses were proposed for this research, all of which were confirmed. Overall, the research revealed that women, when compared to men, are still presented as passive, submissive, dependent, emotional and household-oriented, while men, to a certain degree, still retain the image of an independent, rational and dominant individual whose domain is primarily that of the public sphere. Nevertheless, we can see deviations from gender stereotypes, especially in the case of women appearing in typically male professions and the relatively high number of men appearing in the dependent role of a partner, husband or father.

The limits of the work mainly consist in focusing upon a relatively narrow range of media, a limited number of researched variables and a more superficial examination of some of them, resulting in possibilities for follow-up research.

Použitá literatura

AMA (nedatováno). *Advertising* [online]. Dostupné z: https://www.ama.org/topics/advertising/

Anker, R. (1998*). Gender and jobs: Sex segregation of occupations in the world.* International Labour Organization.

Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping.* Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior, 1, 35.

Bartky, S. L. (2015). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.

Bartošová, L. (2021). *Taková hezká holka, proč neukážete víc?* Aktualne.cz [online]. [cit. 9.6.2021]. Dostupné z: https://nazory.aktualne.cz/takova-hezka-holka-proc-neukazete-vic/r~fb246052c53e11eb966d0cc47ab5f122/

Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). *Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies.* International Journal of Advertising, 35(6), 970-982.

Budig, M. J., & England, P. (2001). *The wage penalty for motherhood*. American sociological review, 204-225.

Burton, G., & Jirák, J. (2001). *Úvod do studia médií.* Barrister & Principal.

Burton, P. W., & Purvis, S. C. (2002). *Which ad pulled best, 9th edition*. NTC Business Books.

Connell, R. W. (2002*). Gender: short introductions*. Cambridge: Polity.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media/society: Industries, images, and audiences.* Sage Publications.

ČSÚ (2020). *Zaostřeno na ženy a muže 2020.* Český statistický úřad.

De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). *How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising*. International Journal of Advertising, 37(6), 893-913.

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). *Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label.* Journal of personality and Social Psychology, 46(5), 991.

Dolezal, L. (2010). *The (in) visible body: Feminism, phenomenology, and the case of cosmetic surgery*. Hypatia, 25(2), 357-375.

Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(4), 418-440.

Ellemers, N. (2018). *Gender stereotypes.* Annual review of psychology, 69, 275-298.

Evropská komise (2020). *Equal Pay? Time to close the gap! 2020 factsheet on the gender pay gap.*

Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. Pearson Education.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). *A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition.* Journal of personality and social psychology, 82(6), 878.

Fowler, K., & Thomas, V. (2015). *A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?*. Journal of Marketing Communications, 21(5), 356-371.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). *Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years.* Sex roles, 41(5), 413-437.

Giddens, A. (2013). *Sociologie*. Argo, 2013.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016*). Gender stereotypes in advertising: a review of current research*. International Journal of Advertising, 35(5), 761-770.

Halada, J. (Ed.). (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada Publishing.

Hochschild, A., & Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home.* Penguin.

Holbrook, M. B. (1987). *Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?*. Journal of marketing, 51(3), 95-103.

Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). *The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation.* International Journal of Advertising, 35(1), 106-134.

Indruchová, L. (1995). *Žena na ulici:(Stereo) typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice/Women on the Street: The (Stereo) typical Presentation of Women in Contemporary Billboard Advertising in the Czech Republic.* Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 85-104.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média (2., přepracované vydání*). Portál.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada.

Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu.* Grada.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání).* Grada Publishing.

Keller, J. (1988). *Nezamýšlené důsledky jednání*.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). *Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany.* International Journal of Advertising, 30(5), 867-888.

Komárková, O. (2006). *Genderové stereotypy v reklamních textech.* Univerzita Karlova v Praze – Filozofická fakulta.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Grada.

Křížková, A., Pospíšilová, K., Maříková, H. & Marková Volejníčková, R. (2018). *Rozdíly v odměňování žen a mužů v ČR.* Ministerstvo práce a sociálních věcí.

Křížková, A., Pospíšilová, K., Maříková, H. & Marková Volejníčková, R. (2020b). *Rozdíl v odměňování žen a mužů a rodičovství.* Fórum sociální politiky.

Křížková, A., Pospíšilová, K., Maříková, H., Marková Volejníčková, R., Simerská, L. & Haken, P. S. (2020a). *Co víme o rozdílech ve výdělcích žen a mužů: shrnutí publikovaných studií v rámci projektu 22 % K ROVNOSTI.* Ministerstvo práce a sociálních věcí.

L'Etang, J. (2009). *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Portál.

Lindner, K. (2004). *Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002.* Sex roles, 51(7), 409-421.

Lippmann, W. (2015). *Veřejné mínění.* Portál.

Lockwood, N. (2004). *The glass ceiling: Domestic and international perspectives*. Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.

Loughnan, S., Pina, A., Vasquez, E. A., & Puvia, E. (2013). *Sexual objectification increases rape victim blame and decreases perceived suffering*. Psychology of Women Quarterly, 37(4), 455-461.

Low, B. S. (2003). *Biological bases of sex differences*. Encyclopedia of Sex and Gender, 27-33.

Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011*). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies*. Sex roles, 64(3-4), 238-252.

Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). *Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies*. Sex roles, 64(3-4), 238-252.

Mandler, G. (1981). *The structure of value: Accounting for taste.* Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego.

Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). *From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950–2010*. Journal of Marketing Management, 30(15-16), 1654-1679.

Maříková, H. (ed.), Křížková, A., & Vohlídalová, M. (2012). *Živitelé a živitelky: reflexe (a) praxe*. SLON.

McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). *The portrayal of men and women in American television commercials*. The journal of social psychology, 97(2), 209-220.

McKenzie, M., Bugden, M., Webster, A., & Barr, M. (2018). *Advertising (in)equality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing.* Women's Health Issues Paper, (14), i.

McQuail, D. (2002). *Úvod do teorie masové komunikace (Vyd. 2).* Portál.

Oakley, A. (2000). *Pohlaví, gender a společnost*. Portál.

Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). *Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes*. Journal of Advertising, 32(4), 77-89.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. Psychological review, 62(1), 42.

Pavlík, P. (2004). *O stěhování aneb gender a moc v praxi. Ročenka katedry centra genderových studií*, 40-44. FHS.

Petrusek, M., Maříková, H., & Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. Karolinum.

Pollay, R. W. (1986). *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising*. Journal of marketing, 50(2), 18-36.

Ponterotto, D. (2016). *Resisting the male gaze: feminist responses to the" normatization" of the female body in Western culture*. Journal of International Women's Studies, 17(1), 133-151.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.

Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace.* Portál.

Renzetti, C. M., & Curran, D. J. (2003). *Ženy, muži a společnost.* Karolinum.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). *Oracles on "advertising": Searching for a definition.* Journal of Advertising, 31(2), 63-77.

Rubie-Davies, C. M., Liu, S., & Lee, K. C. K. (2013). *Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements.* The Journal of social psychology, 153(2), 175-195.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Grada Publishing.

Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). *Women as sex objects and victims in print advertisements*. Sex Roles, 58(7-8), 579-589.

Šanderová, J. (2000). Sociální stratifikace: *Problém, vybrané teorie, výzkum.* Univerzita Karlova Nakladatelství Karolinum.

Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Panigyrakis, G. G. (2013). *Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation*. Corporate Communications: An International Journal.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Unie vydavatelů (2020). *Media projekt 1. 4. 2020 - 30. 9. 2020*. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Valdrová, J. (2006). *Gender a společnost*. Univerzita J.E. Purkyně.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies (Vol. 9)*. Sage.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy (4., rozš. a aktualiz. vyd)*. Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu (3., aktualiz. a dopl. vyd).* Grada.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research. An introduction*. Thomson Wadsworth.

Windels, K. (2016). *Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?.* International Journal of Advertising, 35(5), 864-887.

Zamazalová, M. (2008). *Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování*. In: Bosničová, N., Frýdlová, P., & Jonášová, K. (2008). Gender a marketing. Gender Studies, ops Praha.

Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). *What matters more—Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness*. Journal of Applied Social Psychology, 40(7), 1767-1797.

Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). *When do warmth and competence sell best? The "golden quadrant" shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type.* Basic and Applied Social Psychology, 37(2), 131-141.

Zimbardo, P. G., & Coulombe, N. D. (2017). *Odpojený muž: jak technologie připravuje muže o mužství a co s tím.* Grada Publishing.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Proměnná	Název	Kód	Kategorie	Komentář
1	Titul	1	Blesk	
		2	Blesk magazín	
		3	MF DNES	
		4	Víkend DNES	
		5	Právo	
		6	Lidové noviny	
		7	Pátek LN	
		8	Hospodářské noviny	
		9	Ego!	
		10	Víkend HN	
		11	Téma	
		12	Reflex	
		13	Respekt	
2	Rok	1	2019	
		2	2020	
3	Číslo			*Kód = číslo*
4	Strana			*Kód = strana*
5	Název reklamy			*Značka či produkt a hlavní sdělení*
6	Pohlaví	1	Žena	*Podle McArthur a Resko (1975, s. 213)*
		2	Muž	
7	Role	1	Závislá	*Do kategorie „Závislá“ spadají osoby, u nichž je zobrazený vztah k ostatním lidem, nebo které jsou určitým způsobem v závislé či podřízené pozici (např. rodiče, partneři, osoby v domácnosti, sexuální objekty, osoby mající pouze dekorativní funkci…). Do kategorie „Nezávislá“ patří osoby nezávislé na ostatních (vč. odborníků, pracovníků, osob*
		2	Nezávislá	
		3	Jiné	

				pohybujících se nezávisle ve veřejné sféře či celebrit) (Eisend, 2010, s. 423).
8	Prostředí	1	Domácnost	*Podle McArthur a Resko (1975, s. 212).*
		2	Obchod	
		3	Zaměstnání / prostředí veřejné sféry	
		4	Jiné prostředí mimo domácnost	
		5	Nespecifikováno / Nelze určit	
9	Typ produktu	1	Domácí	*Podle Eisenda (2010, s. 423). Produktové kategorie 1-4 spadají pod „domácí" typ produktu, ostatní pod „jiný" (ibid.). V případě jiné produktové kategorie záleží na posouzení kódovačů.*
		2	Jiný	
		3	Nelze zařadit	
10	Produktová kategorie	1	Produkty pro domácnost	*Podle Eisenda (2010, s. 423).*
		2	Potraviny	
		3	Kosmetika/péče o tělo	
		4	Léky, léčivé přípravky a doplňky stravy	
		5	Sport	
		6	Zábava, volný čas	
		7	Služby	
		8	Finanční produkty	
		9	Automobily	
		10	Jiné	
		11	Nelze zařadit	
11	Profese	1	Maskulinní	*Maskulinní: Odborné technické profese (inženýři, architekti, technici…), technická řemesla, manažeři a vysocí úřednici, dělnické profese, dobývání a těžba, zemědělství a lesnictví, doprava a skladování, IT Feminní: Vzdělávání, zdravotní a sociální péče, pohostinství, kadeřnice a kosmetičky, krejčovství a šití, pokladní a prodavačky Zvoleny byly profese vnímané jako výrazně maskulinní či feminní a profese s výraznou převahou jednoho pohlaví podle ČSÚ, 2020 a Ankera, 1998, s. 252-253.*
		2	Feminní	
		3	Ostatní	
		4	Žádná profese/nelze určit	
12	Odhadovaný věk	1	Do 35 let	*Podle Eisenda (2010, s. 423).*
		2	Nad 35 let	
		3	Nelze určit	
13	Dotek	1	Feminní	*Podle Magera a Helgesona (2011, s. 242). Feminní dotek: hlazení nebo přejíždění prsty a rukama po povrchu předmětů či vlastního těla. Utilitární*
		2	Utilitární	
		3	Jiný/žádný	

				dotek: držení a uchopování předmětů a jejich užívání účelným způsobem (ibid., s. 250-251).
14	Povolený ústup	1	Ano	Podle *Magera a Helgesona (2011, s. 242). Ztráta kontroly, dotýkání se úst prsty, nervózní kousání nebo cucání rtů či prstů, tzv. „finger-to-finger" pozice prstů, zasněný výraz, sledování situace zpoza nějakého předmětu a tulení se (např. k osobě) / chumlání se (např. do deky) (ibid., s. 251).*
		2	Ne	
15	Sexuální objektifikace	1	Ano	*K objektifikaci dochází, pokud má sexualita zobrazené osoby prodávat produkt. Mezi poznávací znaky patří:* *- vyzývavý výraz* *- postoj (např. roztažené nohy)* *- činnost (např. dotýkání se jiné osoby sugestivním způsobem* *- make-up (např. velmi výrazná rtěnka)* *- úhel záběru (zvýrazňuje prsa / hýždě / / boky / vnitřní stranu stehen / podbřišek)* *V případě analyzování objektifikace je nezbytné ponechat kódovačům prostor pro subjektivní zhodnocení, jelikož ne každá výše uvedenými způsoby zobrazená či obnažená postava je nutně objektifikována (Stankiewicz a Rosselli, 2008, s. 583).*
		2	Ne	
16	Rodičovská role	1	Ano	*Podle Fowler a Thomas (2015, s. 363). Pokud se postava jakkoli nachází v mateřské/otcovské roli, kódovat jako Ano.*
		2	Ne	

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze praktické BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Navrátil Kryštof

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 11-09-2020 -1-
Čj: 149 Příloh:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2018/2019

Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations, prezenční

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině: Způsob zobrazování mužů a žen v české tiskové reklamě

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině: Portrayal of males and females in Czech print advertising

Předpokládaný termín dokončení: ZS 2021/2022

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Genderové stereotypy jsou často skloňovaným problémem, který je příčinou mnoha negativních společenských důsledků. Vzhledem ke všudypřítomnosti reklamy se lze domnívat, že způsob zobrazování mužů a žen v ní ovlivňuje (nebo alespoň odráží) charakteristiky přisuzované oběma pohlavím a z nich plynoucí sociální role a genderovou identitu.
Jaké jsou charakteristiky přisuzované mužům a ženám a jaké sociální role z nich vyplývají? Jaké jsou jejich negativní společenské důsledky? Do jaké míry jsou muži a ženy v současné české tiskové reklamě zobrazováni v souladu s těmito zažitými stereotypy? Jakou funkci má stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě a jaké negativní důsledky z něj mohou plynout? Bakalářská práce „Způsob zobrazování mužů a žen v české tiskové reklamě" si klade za cíl pomocí relevantní literatury a kvantitativní obsahové analýzy současné reklamy v českém tisku tyto otázky zodpovědět a přispět tak k debatě o míře a závažnosti stereotypního zobrazování mužů a žen v českém prostředí.

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

1. ÚVOD
- úvod do tématu, motivace pro výběr tématu, cíle a východiska výzkumu

2. TEORETICKÁ ČÁST
- teoretické vymezení marketingové komunikace a reklamy, specifika reklamy v tisku
- gender; koncept genderu, genderové stereotypy a charakteristiky přisuzované mužům a ženám, negativní společenské důsledky existence genderových stereotypů
- gender a reklama; způsob vyobrazování mužského a ženského genderu v reklamě a potenciální efekty tohoto vyobrazování na příjemce, genderové stereotypy v reklamě z hlediska efektivity

3. ANALYTICKÁ ČÁST
- metodologie
- hypotézy
- vymezení zpracovávaného materiálu, stanovení proměnných a jejich variant
- analýza, výsledky

4. DISKUSE, ZÁVĚR
- potvrzení či vyvrácení hypotéz
- shrnutí

Vymezení zpracovávaného materiálu: Reklama ve vybraných českých denících a týdenících

Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) při zpracování materiálu:
V teoretické části budou za pomoci relevantní literatury vymezeny klíčové koncepty, pojmy, teorie a poznatky.
Praktická část bude zaměřena na kvantitativní obsahovou analýzu reklam ve vybraných českých denících a týdenících.

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

Renzetti, C. M., & Curran, D. J. (2005). Ženy, muži a společnost. Karolinum.
Kniha poskytuje základní přehled o problematice pohlaví a genderu ve společnosti. Pojednává např. o biologické odlišnosti mužů a žen, utváření genderové identity v rámci procesu socializace, genderových poselstvích v médiích a reklamě či důsledcích norem a omezení týkajících se jednotlivých genderových rolí.

Oakleyová, A. (2000). Pohlaví, gender a společnost. Portál.
V tomto klasickém textu oboru gender studies autorka mapuje genderové role a jejich utváření v rámci výchovy. Vymezuje biologické a kulturní aspekty genderu a dotýká se rovněž otázky sociálních nerovností.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). Media/society: Industries, images, and audiences. Sage Publications
Autoři v tomto textu poskytují základní rámec k porozumění vztahu médií a společnosti. Hlavními tématy jsou média a jejich fungování, mediální průmysl, mediální reprezentace sociální reality a vliv médií na příjemce a společnost.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2009). Masová média: 2., přepracované vydání. PORTÁL sro.
Kniha poskytuje teoretický základ pro studium médií a mediální komunikace. Věnuje mj. masovým médiím a jejich vývoji, koncepcím mediálního publika, mediálnímu produktu a jeho vztahu sociální realitě či vlivu médií na společnost.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(4), 418-440.
Metaanalýza „A meta-analysis of gender roles in advertising", vycházející z dat 64 studií zkoumajících vyobrazování genderů v reklamě, se zabývá mírou stereotypizace mužů a žen v reklamě a typickými způsoby jejich zobrazování. Autor v ní identifikuje charakteristiky, v nichž se muži a ženy v reklamě nejčastěji liší, a dokazuje, že se genderové stereotypy v reklamě stále hojně vyskytují.

Diplomové 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)

Březinová, V. (2016). Na genderu (ne)záleží: biatlonistky a biatlonisté v českých médiích (Diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Dědková, Z. (2018). Reklama a genderová stereotypizace (Diplomová práce). Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická

Fišerová, A. (2016). Komparace vnímání genderové stereotypizace v reklamě ve Francii a České republice (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Hyláková, K. (2017). Proměna vnímání žen v marketingu na příkladu kampaní Dove (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Klimšová, V. (2019). Zobrazování ženy a její role ve vybraných reklamách (Diplomová práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Kocandová, V. (2020). Proměna prezentace ženskosti v časopise Cosmopolitan mezi lety 1997 až 2019 (Bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Lorenzová, K. (2019). Genderové rozdíly v audiovizuálních reklamách na alkohol (Bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Pichaničová, P. (2017). Obsahová analýza premien reprezentácie maskulinít v časopise Bravo (Bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Pondělíčková, H. (2018). Genderové stereotypy v reklamě (Bakalářská práce). Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta.

Spěšný, M. (2016). Obsahová analýza časopisu Mobility z genderové perspektivy (Diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

Šebková, N. (2020). Genderové stereotypy v zobrazení žen současnými českými fotografy na sociální síti Instagram (Diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Štěpařová, T. (2020). Mediální obraz feminismu a problematiky genderu na stránkách české verze magazínu Playboy (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Švigová, B. (2019). Role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich výskyt v současných českých televizních reklamách (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Vanková, B. (2020). Genderové stereotypy v televizní reklamě (Bakalářská práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

Volková, A. (2020). Sexismus v reklamě a stereotypní zobrazování žen v reklamních sděleních (Bakalářská práce). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky.

Zieglerová, L. (2016). Genderové stereotypy v komunikaci obchodních řetězců na síti Facebook (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

9.9.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, 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.** ROSENFELDOVÁ JANA 1..... **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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.