

Sexismus a genderové rozdíly v reklamě

Filip Šťastný

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip ŠŤASTNÝ**
Osobní číslo: **K10288**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sexismus a genderové rozdíly v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte resšerši literárních a dalších zdrojů k tématu bakalářské práce.
 2. Stanovte si cíl práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
 3. V teoretické části popište obecně problematiku a definujte základní termíny.
 4. Stanovte si kritéria výzkumu a následně analyzujte vybrané kampaně.
 5. Na základě výsledků analýzy navrhnete zlepšení pro konkrétní kampaně.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

BAČUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRMum, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
1.4.13


FILIP ŠŤASTNÝ
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce Sexismus a genderové rozdíly v reklamě se v první, teoretické části, zabývá vysvětlením pojmů, různými náhledy na jejich problematiku a jejich vzájemným vztahem. Ve druhé, praktické části pak formou dotazníkového průzkumu prověřuje, nakolik jsou odpovědi respondentů shodné s teoretickými poznatky zjištěnými v teoretické části. Závěr práce pak vyhodnocuje, nakolik je oblast genderu a sexismu v reklamě žádoucí řešit jak v konkrétních příkladech, tak k nim budovat celospolečenský postoj.

Klíčová slova:

sexismus, gender, reklama, pohlaví, rovnoprávnost, žena, muž, marketing, spot, televize, internet, tisk, prezentace

ABSTRACT

Bachelor thesis sexism and gender differences in advertising in the first part, the explanation of concepts, different views on the issue and their mutual relationship. In the second, practical part through a questionnaire survey examines the extent to which respondents' answers consistent with theoretical knowledge identified in the theoretical part. The conclusion then evaluates the extent to which the area of gender and sexism in advertising desirable to address both specific examples, so they build a societal attitude.

Keywords:

sexism, gender, advertising, sex, equality of rights, woman, man, marketing, spot, television, Internet, print, presentation

Děkuji vedoucímu práce, oponentovi a celé naší fakultě za nezapomenutelné tři roky studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

1 OBSAH

I 1 OBSAH.....	7
II 2 ÚVOD.....	8
III I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
IV 3 OBJASNĚNÍ POJMŮ GENDER, SEXISMUS, REKLAMA.....	11
3.1 GENDER.....	11
3.2 SEXISMUS.....	12
3.3 REKLAMA.....	15
V 4 SEXUALITA V REKLAMĚ.....	19
4.1 PRÁVNÍ POSTAVENÍ REKLAMY.....	19
4.2 VNÍMÁNÍ SEXU V REKLAMĚ.....	20
4.3 PRODÁVÁ, NEBO NEPRODÁVÁ SEX?.....	22
VI I.....	25
VII PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
VIII 5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	26
5.1 OTÁZKA 1: ZASTOUPENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ.....	26
5.2 OTÁZKA 2: VĚK RESPONDENTŮ.....	27
5.3 OTÁZKA 3: BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ.....	28
5.4 OTÁZKA 4: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ.....	32
5.5 OTÁZKA 5: MÉDIUM KDE RESPONDENTI SLEDUJÍ REKLAMU.....	36
5.6 OTÁZKA 6: REKLAMA SE SEXUÁLNÍM MOTIVEM.....	40
5.7 OTÁZKA 7: REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ SEX V REKLAMĚ JSOU.....	42
5.8 OTÁZKA 8: V SOUDOBE REKLAMĚ JE ZOBRAZOVANÁ NAHOTA LIDSKÉHO TĚLA.....	43
5.9 OTÁZKA 9: REKLAMA VÍCE ZOBRAZUJE.....	47
5.10 OTÁZKA 10: REKLAMA TZV. ŽENSKÉ A MUŽSKÉ ROLE VE SPOLEČNOSTI.....	51
5.11 OTÁZKA 11: V SOUČASNÉ REKLAMĚ MI VÍCE VADÍ.....	56
5.12 OTÁZKA 12: SEXUALITA V SOUČASNÉ REKLAMĚ.....	60
5.13 OTÁZKA 13: SOUČASNÉ POSTAVENÍ MUŽŮ A ŽEN VE SPOLEČNOSTI POVAŽUJI.....	64
5.14 OTÁZKA 14: POD POJMEM SEXISMUS SI VYBAVÍM.....	69
IX 6 ZÁVĚR.....	72
X SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
XI SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74

2 ÚVOD

V oblasti marketingové komunikace se pohybuji posledních devět let, kdy jsem začal nejprve brigádně pracovat coby student střední školy v nejmenované brněnské komunikační agentuře, kam jsem později nastoupil na pozici event manažera. Před třemi lety jsem se rozhodl věnovat svým zákazníkům v rámci vlastního podnikání a přesto, že jsem si i nadále vedl v oblasti reklamy úspěšně, přijal jsem v současné době místo account manažera v jedné z předních pražských komunikačních agentur.

Skutečnost, že svému profesnímu životu podřizuji od dob středoškolských studií i svůj soukromý život, se promítá do mého nazírání na další oblasti lidského života: v první řadě mezilidskou komunikaci, hodnocení druhých a v neposlední řadě i vývoj v naší společnosti, kde se vztahy mezi lidmi profilují ve všech oblastech. Oblast genderu zde hraje jednu z klíčových rolí a jelikož mne samozřejmě coby mladého muže ženy zajímají, bylo téma mé bakalářské práce Sexismus a genderové rozdíly v reklamě vzhledem k mému profesnímu a osobnímu životu jednoznačnou volbou.

Pojem genderu mne oslovil proto, že považuji postavení žen ve společnosti a jejich vztahy s muži za stěžejní oblast nejen v případě reklamy. Proto chci v teoretické části své práce objasnit nejen vztah genderu a marketingové oblasti, ale i původ a obsah tohoto pojmu. Vzájemné postavení mužů a žen, jejich komunikace a prezentace je podle mého názoru základem veškerých společenských vztahů, tedy i těch, které se promítají do oblasti obchodu, včetně reklamy.

Téma sexismu považuji za společensky závažné a přinejmenším diskutabilní, proto se mu hodlám věnovat z nejrůznějších možných úhlů pohledu tak abych přinesl co nejširší poznatky, které se v této stran tohoto pojmu projevují. A to nejen ve spojení s reklamou, jak napovídá zájem mé práce, tak jeho nejrůznější projevy a hodnocení z různých společenských spekter.

Oblast reklamy přiblížím jak z hlediska její teoretické definice a druhů, tak principů, na kterých její podstata postavena a upřesnění terminologie. Posléze popíši vzájemných vztah výše uvedených pojmů. K tomu využiji poznatky jak ze své praxe, tak z odborné literatury a dostupných internetových portálů, kde kritickou analýzou textu a metodou komparace vyhodnotím získané znalosti o daném tématu práce.

V praktické části své práce pak metodou kvantitativního výzkumu: formou dotazníku získám co nejširší možné spektrum názoru na postavení mužů a žen v reklamě, její hod-

nocení a názorů na to, co je respondenty považováno za vhodné a přijatelné a co naopak by dle názoru některých mělo být omezeno či dokonce potlačeno. V závěru své práce pak zrekapitulují získané poznatky z obou, tedy z teoretické a praktické části své bakalářské práce a metodou komparace vyhodnotím nakolik je téma genderu a sexismu a ve společnosti aktuální a jak se jejich vzájemné sladění projevuje v oblasti reklamy, a to jak u jednotlivých recipientů, tak celkově.

I. TEORETICKÁ ČÁST

3 OBJASNĚNÍ POJMŮ GENDER, SEXISMUS, REKLAMA

Vzhledem k záměru této práce je třeba uvést bližší popis a analýzu jednotlivých pojmů gender, sexismus a reklama, zmapovat jejich původ, význam a přijímání ve společnosti.

3.1 Gender

Přestože jsou na téma gender vypracovávány rozsáhlé práce, programy, na příslušných vysokých školách je gender samostatně nebo v souvislosti s dalšími disciplínami studován jako studijní obor, nevzešel obsah tohoto pojmu ve všeobecnou známost. Je tomu tak patrně proto, že i v odborných kruzích je přijímán s určitými výhradami, na jeho výklad neexistuje jednotný, ucelený názor a není jednotný ani jeho výklad. Ten se pochopitelně také odvíjí od toho, kdo a v jaké souvislosti termín gender vysvětluje.

Původ slova gender je v řečtině. Socioložka Šiklová uvádí, že „z řečtiny byl tento pojem přejat do celé řady evropských jazyků, a stal se tak jejich nedílnou součástí. V současné době je pojem gender přenášen do češtiny především z angličtiny, která je u nás známější než řečtina. Proto se většinou toto slovo vyslovuje anglicky, ale určitě není podle Šiklové chybou, „vyslovuje-li ho někdo tak, jak se píše. Naopak, dokazuje tím, že zná kořen slova.“¹ Převádět slovo „rod“ do češtiny může podle Maříkové zavádějící: „Obvykle spojujeme s obrazem rozvětvené rodiny, jejíž existence je dána společným předkem, nebo se nám vybaví „rodová společnost“.

A pokud nám přijde na mysl již zmíněný gramatický rod, s velkou pravděpodobností se nám nevybaví další možný obsah tohoto výrazu v dnešní angličtině, resp. soudobém feministickém diskursu.² Šiklová upozorňuje, že „rod označuje v češtině „nejen pohlaví, sex, rod, rodinu (třeba i genealogii) a má tedy mnoho významů, byl termín „rodová studia“ velice nejasný. Proto padlo po diskusi s pracovníky z Ústavu pro jazyk český AV ČR toto slovo nepřekládat a používat pro tento studijní obor anglický, nebo chcete-li řecký termín „gender“.³ Tak se i podle Maříkové dostal pojem postupně do běžného jazyka a stal se tak jeho nedílnou součástí. Výraz gender odkazuje k rozdílům mezi mužem a ženou, resp. mezi muži a ženami, anebo také mezi mužským a ženským. Tyto rozdíly mnozí z nás vnímají

¹ ŠIKLOVÁ, J.: Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v ČR, s. 9

² MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1, s. 11

³ ŠIKLOVÁ, J.: Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v ČR, s. 9

jako cosi daného, neměnného, tudíž i normálního či dokonce přirozeného. Ve skutečnosti se jedná o lidský vývoj – naši (lidskou) konstrukci.“⁴ O tom, že „jde v případě genderu o rozdíly, které vznikly v průběhu lidské kultury, a jsou tedy do jisté míry umělé“, se zmiňuje i Křížek: „Viděno z jiného hlediska, gender je způsob, jakým jedinec manifestuje své pohlaví ve společnosti. Zatímco máme pouze dvě pohlaví (rozumné bytosti, které mají více pohlaví, jsou námětem science fiction), genderů může být víc. I singels jsou svým způsobem samostatným genderem. Pozoruhodné genderové typy mohou vznikat u gayů, lesbiček a bisexuálů.“⁵

3.2 Sexismus

Zatímco pojem gender manifestuje zejména srovnání dvou rovnocenných pohlaví, pojem sexismus je naopak vnímán jako výraz nerovnováhy: slovník cizích slov⁶ uvádí dva významy:

1. Výraz pro diskriminaci žen
2. Orientaci na sex, zdůrazňování sexuality

Je zřejmé, že i když první význam je nutné ve společnosti plošně odmítnout, protože jakoukoli diskriminaci je nutné potírat, je význam druhý, tedy orientace na sex a zdůrazňování jeho prvků, vlastní lidskému rodu jako takovému. Právě fakt, že pojem sexismus je vnímán různými společenskými vrstvami (a to i odbornou veřejností, která se zabývá genderovými studii) možnost různého výkladu. Nutno podotknout, že zejména feministické články, studie, které kladou k výrazu sexismus přívlastek „diskriminace“ může být v plošném vnímání znamenat, že se „stokrát opakovaná lež stává pravdou“ a pojem je podouván jen v prvním významu výše uvedené definice. Takové paradigma by ale mělo vzniknout jen na základě skutečně otevřené diskuse, která by uvážila všechny možné výklady. A ne být jen synonymem pro určitý typ diskriminace, která má jednak více podob a jednak se nemusí týkat jen žen: nedůstojné zdůrazňování sexuality se může dotýkat i mužů. Sexismus se týká i jazyka, ale není známo, zda určitý jazyk je příčinou sexismu,

⁴ MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1, s. 11

⁵ BAČUVÍČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VerBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 12

⁶ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>

nebo zda sexismus vede k určitému jazyku (viz Sapir-Whorfovu hypotézu: „poznávání a chápání světa je významně ovlivněno konkrétním jazykem (jazykovým systémem“, profesor PhDr. Rudolf Kohoutek⁷) v němž člověk myslí a komunikuje. Někteří lingvisté označují za sexismus i takové případy, kdy je žena v dokumentu připojeném k volebnímu lístku oslokována „vážený voliči“. To je však sporné, protože slovo „volič“ v českém jazyce označuje jak muže tak ženu. Některým odborníkům proto vadí, že se žena musí identifikovat s koncovkou mužského rodu. Jako možné řešení tohoto problému se nabízí rozsáhlejší používání středního rodu, který je však při označování živých bytostí velmi zřídka. Jedním z mála případů je Prasátko, dokonale bezpohlavní postava z knihy Medvídek Pú. Touto problematikou se zabývá feministická lingvistika.“ Tolik k pojmu sexismus Wikipedie. Jako jeho příklady uvádí tyto formy:

- Akce, kam mají lidé určitého pohlaví vstup zakázán nebo vyhrazené jen pro určité pohlaví.
- Omezení politických či lidských práv z důvodů pohlaví (např. ve státech, kde ženy nemají volební právo).
- Předsudky vůči pohlavím (ženy jsou slabé, muži líní apod.) a propagace těchto předsudků např. v reklamě.
- Osoba není kvůli svému pohlaví bez jiného důvodu přijata do zaměstnání.

Výše uvedené příklady vypovídají o negativním dopadu sexismu, tedy o tom, kdy se projevuje formou diskriminace, nebo alespoň předsudků vůči jednotlivým pohlavím (mluvíme tady pochopitelně i o sexismu vůči mužům, jejichž údajné typické povahové vlastnosti jsou také vykládány stereotypně...).

Z čeho tedy výraz sexismus vznikl a proč je přijímán a tedy i definován takřikajíc dvojitým metrem? Wikipedie uvádí, že „sexismus je termín vzniklý v druhé polovině 20. století, který se vztahuje na přesvědčení, že jedno z pohlaví je nižší, méně důležité nebo schopné. Může se vztahovat buď na nenávist k celému pohlaví: misandrie (nenávist k mužům) a misogynie (nenávist k ženám), nebo na uplatňování stereotypů o mužskosti mužů a ženskosti žen. Jiný název je ženský a mužský šovinismus.

⁷ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sapir-whorfova-hypoteza>

V historii podle Wikipedie vedl sexismus v mnoha kulturách k úplnému podmanění žen muži. Ženská ideologie stavící se proti sexismu je feminismus. Její mužskou obdobou je maskulinismus. Sexismus způsobuje nemalé problémy i transsexuálům. Jejich problémy obvykle vyplývají z neschopnosti sexistů zařadit je do kategorie „muž“ nebo „žena“ nebo z jejich špatného úsudku. Podobně odvozené bývají i problémy homosexuálů či bisexuálů, u nichž se uplatňování stereotypů o mužskosti a ženskosti aplikuje na jejich partnerské vztahy i jedince samotné. Britský novinář Anthony Browne⁸ uvádí, že “nařčení názorového oponenta z tzv. sexismu slouží jako nástroj politické korektnosti k vynucení si cenzury a potlačení odlišného a politické korektnosti nepohodlného názoru.“ Sexismus lze podle Wikipedie zobecnit na esencialismus (tj. názor, že rozdíl mezi ženami a muži jsou biologicky determinovány⁹). Sexistické názory vycházející z esencialismu tvrdí, že jednotlivce lze posuzovat jednoduše dle charakteristických znaků skupiny, do níž patří, — v tomto případě tedy podle toho, zda patří mezi „muže“ nebo „ženy“. Tyto názory předpokládají, že každý jedinec může být snadno a jednoznačně zařazen do jedné z těchto dvou kategorií a nepočítají s mezipohlavními lidmi narozenými s kombinací mužských a ženských pohlavních znaků. Navíc také předpokládají stejnorodost uvnitř těchto dvou skupin, neberouce v úvahu jejich vnitřní diverzitu. Mnohé formy pohlavní diskriminace jsou v mnohých státech protizákonné, ale na druhou stranu v mnoha státech existují právní normy, které některé pohlaví zvýhodňují nebo znevýhodňují. Někteří autoři uvádí, že v praxi projevovaný sexismus vede k převlékání se lidí za jiné než skutečné pohlaví s cílem získat něco, co jim bylo v rozporu s jejich lidskou důstojností upřeno.“ Skutečnost, že je nutné postavení obou pohlaví regulovat i v rámci zákonů, a to i v našem právním řádu (konkrétní normy uvedu dále) znamená, že rovnoprávné postavení mužů a žen není ještě součástí všeobecně přijímané morálky.

Otázkou ale zůstává, je-li druhý výklad sexismu, tedy orientace na pohlaví, sex, skutečně jen diskriminující. A to, ať máme na mysli jeho celkovou prezentaci ve všech sférách lidského života, od osobní roviny, po společenskou, tak pouze v oblasti reklamy, čemuž se věnuje tato práce. Předtím, než porovnáám jejich vzájemný vztah, je nutné pojem reklamy jako takový objasnit:

⁸ BROWNE, Anthony. Úprk rozumu : politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii. 1. vyd. v českém jazyce. Praha : Dokořán, 2009. 157 sISBN 978-80-7363-240-3 s. 82

⁹ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/biologicky-esencialismus>

3.3 Reklama

Podle profesora Horňáka¹⁰ by objasnění pojmů reklama a propagace „mělo přispět k preciznějšímu vymezení jejich druhů, principů a funkcí, resp. k odlišení od příbuzných aktivit a tím k sjednocení základní terminologie v této oblasti.“ Jejich rigoróznímu vymezení ale podle Horňáka chybí především:

- Rozdílné, resp. Nejednotné výklady pojmu či definice této aktivity v odborné literatuře, slovnících, časopisech apod.
- Jazyková bariéra – jiné názvy pro termín propagace ve světových jazycích, resp. Posunutý význam těchto jazyků
- Zaměňování pojmu propagace s reklamou, pramenící z předešlých dvou příčin a následně z neadekvátní fixace pojmu ve vědomí recipientů, z neoborných překladů z cizojazyčné literatury
- Nechuť řešit tyto otázky v posledních letech

Odborná literatura podle Horňáka uvádí, že „termín propagace pochází z latiny (*propagare*) a výkladové slovníky cizích slov mu přiřazují množství významů. Forcelliniho *Tatius Latinitatis Lexicon* je z hlediska geneze pojmů uznávanou autoritou. Uvádí tři výklady slova *propagare*.

1. Souvisí s polnohospodářskou problematikou a znamená vyhánění výhonků
2. Rozmnožování
3. Rozšiřování

Slovník slovenského jazyka podle Horňáka uvádí, že propagace je „rozšiřování poznatků o něčem, co je známé, doporučení, propagace... knih, turistiky, cestovního ruchu...“ Slovník spisovného jazyka českého uvádí pod pojmem propagace výraz v kontextu s následujícími výrazy: „propagace moderního umění, spořivosti, sportu, novátorských metod, kulturně-politická propagace a analogicky jako předešlý slovník i medicínský výklad“. Horňák a následně uvádí, že všechny jím uváděné definice „eliminují význam propagační činnosti na ovlivňování recipienta, resp. na jeho ovlivňování k subjektům žádoucí činnosti. Tímto zjednodušením přibližují propagaci ke komunikaci ve všeobecné rovině. To v minulosti přispívalo k zaměňování této aktivity s příbuznými aktivitami,

¹⁰ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.11, ISBN 978-80-904237-3-4

zejména s propagandou.¹¹ Horňák dále upozorňuje, že existovaly i definice, které chápaly reklamu úzce, resp. ji ztotožňovaly s reklamou. Nejspíš to podle něj vyplývá z faktu, že propagace se vyvinula z reklamy získáním širších cílů, ale i forem a prostředků. Zaměňování propagace s reklamou, píše dále Horňák,¹² vyplývá z více příčin: příliš úzké chápání problematiky u některých teoretiků: propagace = reklama či jazyková bariéra nejsou jedinými příčinami. Propagace se totiž vyvinula logickou cestou z reklamy, resp. se spolu koexistenčně ovlivňovaly. Kromě toho byli v socialistické společnosti tendence termín reklama potlačovat a nahrazovat ho výrazem propagace. K záměně výrazů však dochází i proto, že reklama je částí propagace, a tak není nesprávné, ale spíše nepřesné, když nazýváme všeobecnějším pojmem i konkrétnější, který je jeho součástí.¹³

Reklama (lat. *reklamare* – znovu křičet, rychle a silně volat a často volat) je podle Velkého slovníku marketingových komunikací¹⁴ „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele či odběratele, resp. informace s cílem vyvolat informační, resp. Primárně ekonomický, efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stadium propagace.“ Slovník¹⁵ dělí druhy reklamy na reklamu

- ambientní – ambient marketing
- bannerovou
- firemní
- guerillovou – ambient marketing
- informativní (informační)
- institucionální (korporátní)
- kinetickou
- kontextovou
- kooperativní

¹¹ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.13, ISBN 978-80-904237-3-4

¹² HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.16, ISBN 978-80-904237-3-4

¹³ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.16, ISBN 978-80-904237-3-4

¹⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, str. 191, Praha, 2012, Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7,

¹⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, s. 192 - 199, Praha, 2012, Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7,

- maloobchodní
- obhajovací (obrannou)
- podprahovou
- posilňující
- přesvědčovací
- připomínací
- rozhlasovou
- reklamu s přímou odezvou
- skrytou
- sociální
- srovnávací
- světelnou
- televizní
- textovou
- třidimenzionální, 3D
- venkovní
- výrobkovou
- produktovou
- zaváděcí

Z výše uvedeného přehledu nevyplývá žádný druh reklamy, který by se dal označit jako reklama sexistická. Přesto se však tohoto pojmu užívá, a to při označení takové reklamy, která má diskriminovat či nějakým jiným způsobem dehonestovat společenské postavení jednoho pohlaví, především ženského.

Feministické stránky programu Ženská práva jsou lidská práva¹⁶ „mají na sexismus a sexismus v reklamě jednoznačný názor: „Sexismus je diskriminace na základě pohlaví. Základem pro sexistické jednání či vyjadřování jsou genderové stereotypy - tedy zjednodušující představy o ženách a mužích - jejich chování, rolích či vlastnostech - často postavené na předsudcích o „náležitém“ či „přirozeném chování mužů až žen. Nebezpečí stereotypů spočívá v tom, že upevňují stávající nerovné postavení a posilují přesvědčení, že existující

¹⁶ <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

mocenské vztahy jsou nutné a dané. Ve svých důsledcích tak působí diskriminačně. Jednou z oblastí, která využívá sexistické vyjadřování a zobrazování, je reklama. Účelem reklamy je zaujmout pozornost a přesvědčit a k tomu potřebuje používat srozumitelné obrazy, například stereotypy, které jsou snadno čitelné. Zjednodušující pojmání rolí žen a mužů, využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem, to jsou nejčastější příklady sexismu v reklamě.“ Právě tento pohled na sexismus a jeho výskyt v reklamě patří mezi ty jednoznačné a do určité míry zavádějící. Vezmeme-li totiž v úvahu i druhý význam slova sexismus, totiž Kohoutkem uvedenou možnost významu „orientace na pohlaví“, lze takový přístup nejen přijmout, ale i do oblasti reklamy zařadit: množství nabízených produktů je totiž už svoji formou (konkrétním zbožím, službami a jejich využitím) se sexismem přímo spojeno a orientace na jednotlivé pohlaví je tak přímo dána.

4 SEXUALITA V REKLAMĚ

4.1 Právní postavení reklamy

Parametry, které užití sexuality a tedy i sexismu v reklamě vymezují, jsou nejen individuální či celospolečensky přijímané, ale jejich podstata je dána v zákoně (Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, celý text uveden v Příloze).¹⁷ Nutno podotknout, že tento zákon užití sexismu v reklamě v žádném bodu nezakazuje. Ve svém prvním paragrafu definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Další znění tohoto zákona pak upravuje způsoby, jakým smí být reklama v komunikačních médiích prezentována. Pochopitelně tak tomu nesmí být v rozporu s právními předpisy. Těmi jsou v České republice zejména Listina základních práv a svobod (druhý zákon naší Ústavy), která je coby mezinárodní smlouva nadřazená vnitrostátním předpisům a potažmo zákon č. 198/2009 Sb. o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), uvedený v Příloze. Již zmíněný portál Ženská práva jsou lidská práva¹⁸ se na znění tohoto zákona odvolává s tím, že na jeho základě je žádoucí projevy sexismu v reklamě potírat a nabádá k jejich oznámení. Určitě lze souhlasit s názorem, že „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ Je zřejmé, že pokud by byl pojem sexismus vykládán jen z hlediska prvního možného významu Kohoutkovy definice, tedy jako diskriminace na základě pohlaví, dalo by se jeho užití v reklamě apriori odmítnout. Pokud o něm ale uvažujeme jako o ryze lidské orientaci na pohlaví, je jeho společenské a protiprávní potírání v reklamě absurdní. Je nutné uvážit každý sporný případ užití sexismu

¹⁷ <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>

¹⁸ <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/zakon-o-regulaci-reklamy/>

mu v reklamu individuálně a pokud je to nutné, nechat posoudit je negativní dopad konkrétně, a to příslušnými orgány: Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, potažmo nezávislými soudy. Ale i pro tyto účely by bylo žádoucí pojem sexismus konkrétněji definovat, protože fakt, že je na něj v běžné i odborné veřejnosti de facto dvojí pohled, vede k tomu, že i sexismus v reklamě je vnímán pod minimálně dvojitým úhlem.

4.2 Vnímání sexu v reklamě

Prozatím bylo zmíněno, z jakých důvodů může část populace sex a sexismus v reklamě odmítat. Proč se ale sexualita jako taková v reklamě nejen diskutuje, ale především užívá? Patrně nejpřesněji to zdůvodnil sexuolog MUDr. Radim Uzel, jehož cituje Křížek¹⁹ „Veškerá móda, kosmetický průmysl, salony krásy a plastické chirurgie stojí ve službách sexuálního svádění. Popírat to je stejné, jako tvrdit, že jídlo není k utišení hladu a voda nezahání pocit žízně.“ Uzlův názor současně vyjadřuje i to, že užití sexu v reklamě je přirozené v oblastech, které se sexuálním chováním přímo souvisí – má tudíž smysl. Nepřirozeně působí užití sexu v reklamě v případech, které také zmiňuje portál Ženská práva jsou lidská práva²⁰. Nabízet natěračské potřeby či záclonový design v souvislosti s rádobou lechtivými slogany není možná až tak urážející a protiprávní, jako spíše hloupé a v samotném důsledku neúčelné: takové užití sexu v reklamě může recipienta spíše odradit a tím zadavatele reklamy a jeho produkt i poškodit.

Kdy je tedy užití sexuálních motivů v reklamě žádoucí a kdy nikoli? Jedním z vodících hledisek je v tomto ohledu cílová skupina, na níž je konkrétní reklama zaměřena. Křížek uvádí²¹, že „z marketingového hlediska jsou takové věci, jako je parfémy, bely, šampony (...) a tisíce módních doplňků spojeny výhradně, nebo zcela převažujícím způsobem s cílovou skupinou žen výjimkou může být metrosexuál).“ Podle Křížka je „odsouzeníhodné zobrazovat ženu v reklamě vulgárním způsobem, v rolích zjevné podřízenosti apod. Kultivovaná erotika a krása ženského těla jako jeden z kulturních projevů však provází lidskou civilizaci po tisíciletí a zbavovat se jí nyní jako projevu „mužské šovinismu“ je nesmysl. Důkazem toho podle něj je, že „se to ani přes veškerou snahu nedaří.“ Křížek

¹⁹ BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VerBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 12

²⁰ <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

²¹ BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VerBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 13

upozorňuje i na to, že se „ženy krásí především kvůli jiným ženám. To se projevuje i naopak: všímají si a posuzují/odsuzují, jak druhé ženy vypadají. Z hlediska marketingových komunikací je to významný fakt.“ Tímto Křížek dostatečně zdůvodňuje fakt, že hezké ženy do reklamy patří, a to i z hlediska cílové skupiny žen coby potenciálních zákaznic: hezké žena v reklamě je pro běžnou ženskou populaci vzorem, kterému se chtějí ostatní přiblížit.

Poněkud odlišný postoj zaujala v roce 2007 rezoluce Rady Evropy²², která měla na programu jednání Výboru ministrů zahraničních věcí z členských zemí. Jedním z jejích hlavních bodů byl „požadavek přísných restrikcí za "sexistické" reklamní kampaně a dalším pak návrh etického kodexu pro reklamu společného pro evropské země. Hlavní iniciátorkou rezoluce je turecká politička **Gülsün Bilgehan**. Mnohé kampaně podle ní ztvárňují ženy v takových situacích, které vyvolávají ostych, pocit ponížení a urážky lidské důstojnosti, či dokonce násilí. Takto silná slova narazila na nesouhlas německého zástupce v Radě **Volkeru Nickela**: "*Jestli vidí Rada Evropy skutečnost opravdu tak černě, pak si musíme dělat starosti o stav této jinak honorované instituce.*" Podle Nickela řešila Rada v loňském roce přes 260 stížností na různé kampaně, z nichž se ponižujícího obrazu žen v reklamě týkalo "pouze" 35. "*Vzhledem k tomu počtu se mi nezdá, že bychom tu měli akutní problém,*" kritizuje Nickel postup svých kolegů. I když mnozí považovali horlivost turecké poslankyně za přehnanou, na druhou stranu uznávali, že se reklama na společenském obrazu žen opakovaně dopouští stále stejných chyb. Rezoluce kritizuje dva nešvary:

- 1) ženy bývají představovány ve stereotypních rolích, např. ženy-hospodyňky, které však v dnešní moderní společnosti ztrácejí na významu;
- 2) jsou ztvárňovány jako předmět touhy, sexuální objekt.

Podle francouzského psychologa **Sergeho Tisserona** se ženy v reklamě objevují pouze tehdy, apelují-li na mužské sexuální touhy nebo pokud je třeba produktu propůjčit mateřské atributy. (pozn. toto ovšem vyvrací výše uvedený akt, že reklamy, jejichž cílovou skupinou jsou ženy, logicky ztvárňují zase ženy, a to zejména, pokud se jedná o kosmetiku, módní průmysl....) Kreativní ředitel německé agentury **Jung von Matt Oliver Voss** uvedl příklad typické ženské role-klišé reklamy na prací prostředky. "*Vidět stále tytéž maminky*

²² http://mam.ihned.cz/c4-10010830-21934740-100000_d-stop-sexismu-v-reklame

zděšené nad špinavým tričkem svých synů je podle mě pro ženy více degradující než tu a tam nějaké to odhalené ňadro," je přesvědčen Voss.

4.3 Prodává, nebo neprodává sex?

"Že reklama často využívá klišé a stereotypů u ženských rolí, aby se sdělení vešlo do 30 sekund, je známo a je třeba s tím něco dělat. Sexismus je ale silné slovo," zmínil kreativní šéf **JWT Frankfurt Mike Ries**. Navíc, reklamní branže se dle jeho názoru naučila prodávat i bez sexuálních apelů: *"Jediná kampaň s nahotou, která v poslední době dobře zafungovala, byla ta na Dove. A o té lze říci cokoli kromě toho, že by byla sexistická"*, dodal Ries. Konzumenti podle průzkumů svůj vztah k sexualitě v reklamě za posledních 15 let výrazně změnili. Zatímco podle studie univerzity v Bonnu v roce 1993 odpovědělo jen 3,7 procent spotřebitelek, že by si nekoupily produkt na základě nevhodného ztvárnění ženy v kampani, v jiném průzkumu v Belgii před rokem se v tomto smyslu vyjádřilo 70 procent respondentek. I muži jsou ovšem podle Mikea Riese obětmi reklamních klišé: *"Když člověk vidí v tolika spotech nás s pivem v ruce před obrazovkou, není to nakonec také sexismus?"* V každém případě je snaha Rady Evropy nastavit a hlídat reklamní pravidla teprve na začátku. Ač jsou Evropané k "sexistické reklamě" mnohem citlivější než před lety, nemají navrhovatelé restrikcí zdaleka vyhráno. Podle průzkumu německé odnože agentury **Proximity** by např. 60 procent Němců bylo spíše proti takovým restrikcím. " Tolik k projednávání rezoluce na půdě Rady Evropy. Opět z nich vyplývá otázka, jak přesně sexismus definovat, kdy se jedná o diskriminaci a kdy o logickou a zcela lidskou orientaci na pohlaví ve spojitosti s nabízeným výrobkem. Výše uvedené příklady nabízejí spíše otázku, zda není problémem spíš než „diskriminace to, že se na pozadí reklamy řeší obecné vztahy mužů a žen.

V. Bačová²³ ovšem upozorňuje na „důležitost zvyšování citlivosti jak žen, tak mužů institucionální výchovou.“ Je zjevné, že nutno mít na paměti fakt, že ženy si byly nuceny svoji společenskou rovnoprávnost pracně a teprve nedávno vydobýt a z tohoto pohledu je na ně (ale stejně tak na děti a staré či nemocné lidi) nutné pohlížet jako na rizikovou skupinu, která je více společensky zranitelná, než mužská populace, a to i z hlediska reklamy.

²³ BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VerBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 41

“Stereotypní zobrazování mužů a žen v marketingových komunikacích“ má podle Bačové „své opodstatnění v rychlejší a jednodušší orientaci recipienta v marketingovém poselství vzhledem na krátkost prezentace (přibližně 30 sekund v marketingovém spotu). Ale na druhé straně časté stereotypní zobrazování může vést k fixaci genderových předsudků ve společensky akceptovatelné formě. Součástí společensky akceptovatelného marketingu je i eliminace genderových předsudků v marketingových komunikacích. Některé firmy však přímo a účelově potvrzují genderové předsudky.“

Nabádání k marketingové zodpovědnosti je jistě ve shodě s celospolečenskou morálkou, nicméně je nutné vzít na vědomí, že účelem reklamy je především zisk a tvůrce reklamy bude vždy nucen vyvážit zájmy klienta s vlastním tvůrčím nápadem a vkusem, se kterým sexualitu do projektu zapojí. Například v případě klasického společenského tabu menstruace je nutné zapojit veškerý takt a nápaditost, aby vyznění reklamy nejen oslovilo cílovou skupinu žen v produktivním věku, ale současně nepřinášelo znechucení, které sama podstata tabu vždy přináší. Dokonce lze takového přístupu využít v nadhledu a satíře. Příkladem je tzv. balkonová scéna reklamy propagující alkoholový nápoj Fernet, která je stala známou a oblíbenou díky sloganu „i muži mají své dny“ a vtipně balancovala na hranice relaxace a odlehčeného šovinismu, kdy skupina mužů relaxuje bez žen. Za hranou je podle mého názoru novější reklama na stejný výrobek, která v tomto směru přitvrdila a obsahuje scénu, kdy se muži již silně vymezují vůči ženám tím, jak tvrdí, že se „nedepilují, nepijí koktejly...“ Jednak je v naší společnosti již velká skupina mužů, kteří využívají obdobné kráslicí procedury a kosmetické prostředky jako ženy (někteří dokonce ve vyšší míře) a jednak se tato reklama jeví jako kontraproduktivní k možné cílové skupině žen. Jedna z nich mi na adresu této reklamy řekla, že i když byl Fernet po mnoho let jejím oblíbeným produktem, po zhlédnutí zmíněného televizního spotu má pocit, že by si ho vlastně neměla kupovat, protože je jí podsouváno, že je vlastně určen jen mužům. Právě toto vyjádření považuji za doklad toho, že je nutné vždy pečlivě vyvážit, nakolik je vhodné při propagaci výrobku upřednostnit jen jednu cílovou skupinu (v případě Fernetu muže, kteří nedbají na svou vizáž a distancují se od údajně ženských zájmů stran úpravy zevnějšku a preference jiných nápojů...) a přijít tak o potenciální zákazníky ze skupiny jinak naladěné. Prostě tak, jako v životě platí, že vždy něco za něco, i v případě reklamy je jasné, že upřednostnit vyhraněnou skupinu určitých způsobem zaměřených recipientů znamená přijít třeba i o velkou část jiných možných zákazníků.

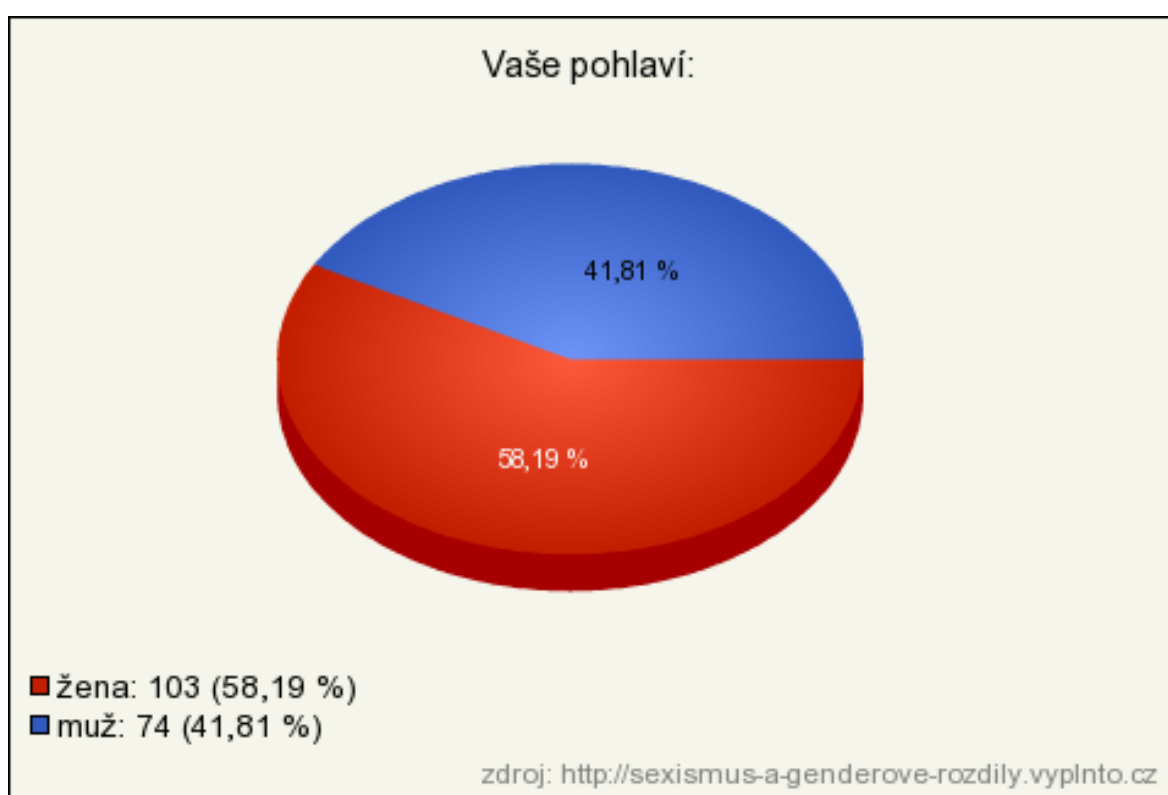
Výrobci reklam jsou stále více nuceni brát v úvahu nejen výše uvedené a právní aspekty reklamy, ale s nimi jdoucí ruku v ruce demografickou křivku, která vypovídá o tom, že v naší společnosti přibývá samostatných a tvůrčích žen, které nezasvětili život co nejčistšímu prádlu a nebudou jásat nad hypotetickými účinky daného pracovního prostředku, tak mezi námi žije velká skupina mužů, kteří žijí a perou sami, bez přispění žen.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Průzkum byl realizován prostřednictvím portálu VypInTo.cz. V dotazníkovém šetření odpovědělo celkem 177 respondentů, kteří vyplňovali odpovědi na otevřené otázky umožňující jednoduché a výstižné vyjádření jejich názoru. Jejich cílem bylo zjistit nakolik poznatky zjištěné v teoretické části odpovídají sumárně vyčísleným názorům tak pohledu jednotlivých respondentů: ten je ovlivněn především pohlavím a věkem, tak vzděláním a geografickými údaji.

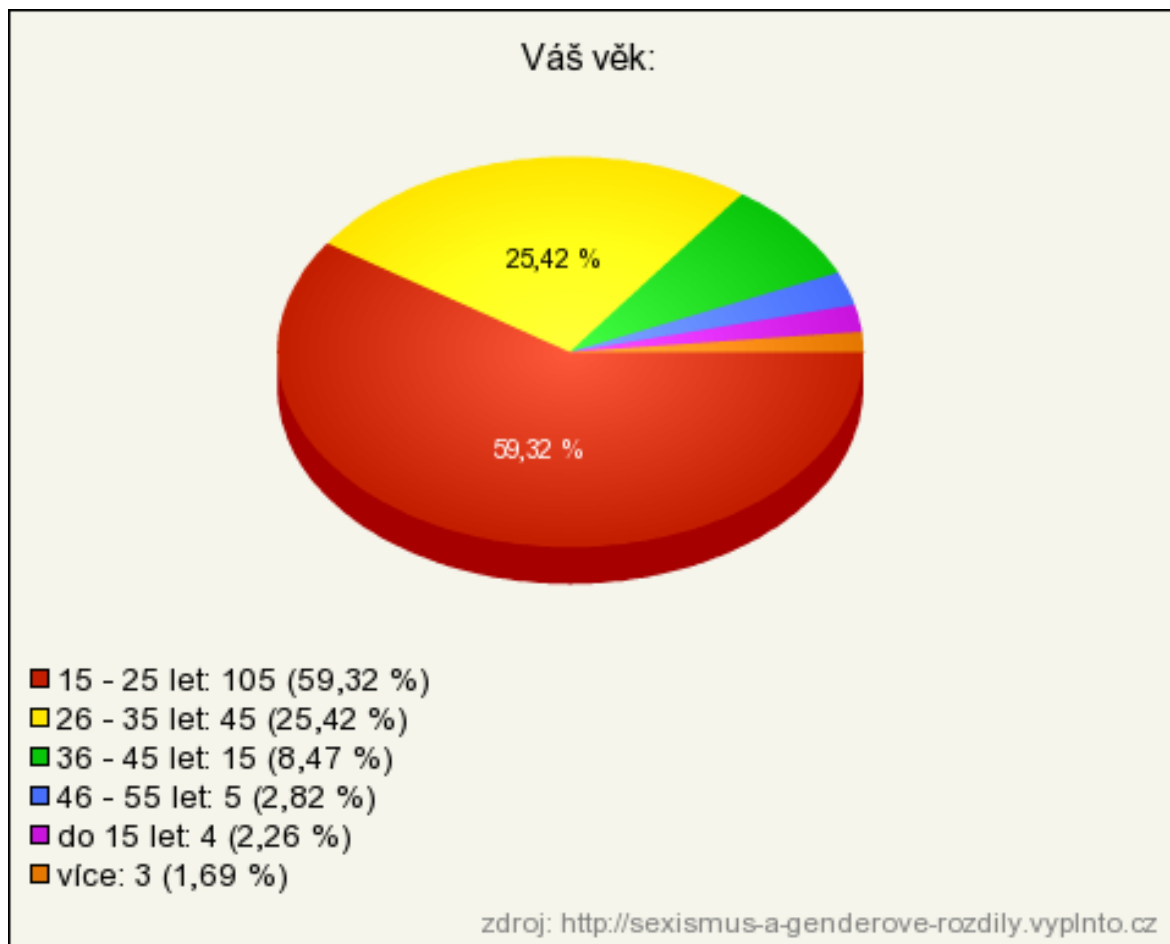
5.1 Otázka 1: zastoupení respondentů dle pohlaví



Obr. 1 – graf Vaše pohlaví

Z uvedeného grafu vyplývá, že na otázky odpovídalo 58,19 % žen z celkového počtu respondentů. Dá se tedy říci, že samotné téma zaujalo o něco více ženy, z čehož lze usuzovat, že zodpovězení otázek v této oblasti považují důležitější, než někteří muži. Nejčastěji se do průzkumu zapojily mladé ženy ve věku 15 – 25 let z měst nad sto tisíc obyvatel (kromě hlavního města Prahy), nejméně pak ženy nad 55 let.

5.2 Otázka 2: věk respondentů



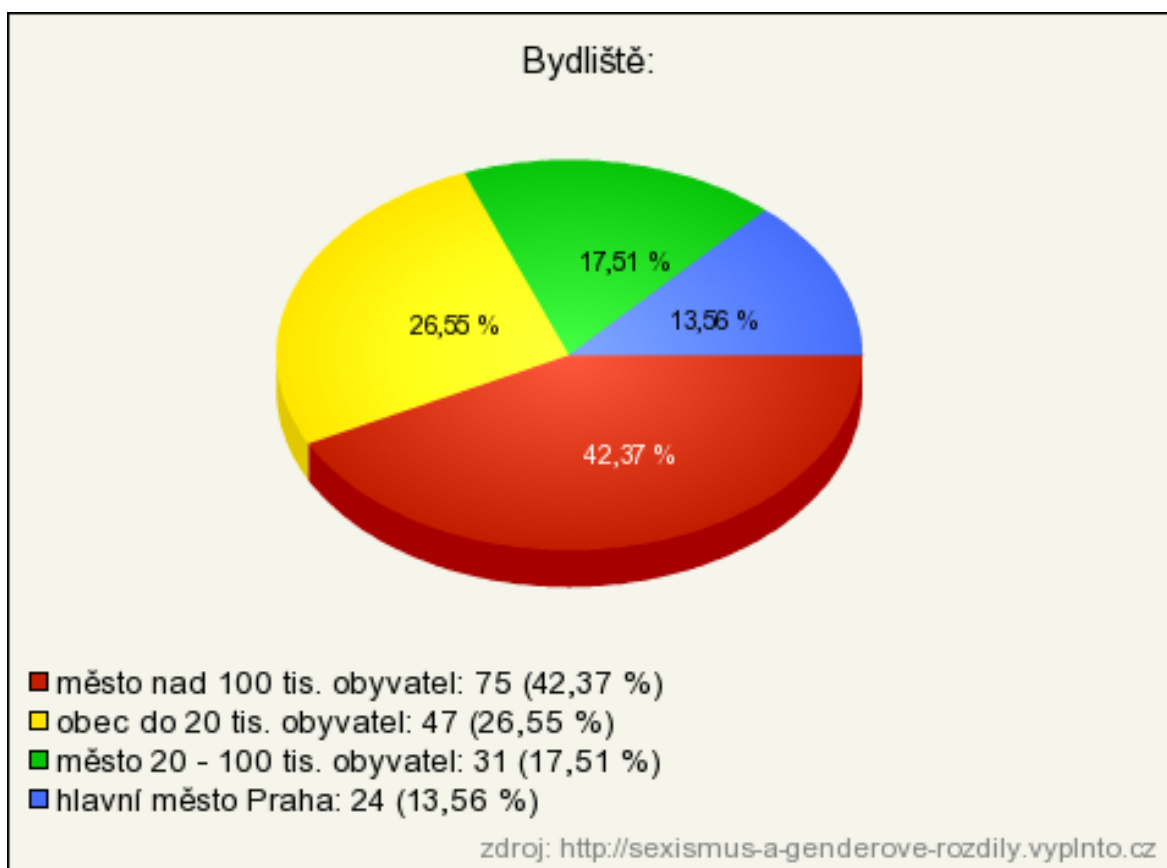
Obr. 2 – graf Váš věk

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,26%	50%	50%	1,13%	1,13%
15 – 25 let	59,32%	65,7%	34,3%	39,98%	20,34%
26 – 35 let	25,42%	44,4%	55,6%	11,3%	14,12%
36 – 45 let	8,47%	53,3%	46,7%	4,52%	3,95%
46 – 55 let	2,82%	60%	40%	1,69%	1,13%
nad 55 let	1,69%	33,3%	66,7%	0,56%	1,13%

Tab. 1 – vztah věku a pohlaví respondentů

Z této tabulky vyplývá, že nejčastěji byli zastoupeni respondenti ve věku od 15 – 25 let (59,32%) a s přibývajícím věkem jejich zájem o dané téma rovnoměrně a také rapidně klesal. I když vezmeme v úvahu fakt, že starší generace využívá internet méně, je zřejmé i to, že současně nepovažuje diskusi o genderu, sexismu a reklamě vůbec, za podstatnou.

5.3 Otázka 3: bydliště respondentů



Obr. 3 – graf Bydliště

velikost bydliště	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
obec do 20 tis.	26,55%	70,21%	29,71%	18,64%	7,91%
město 20 – 100 tis.	17,51%	58,06%	41,94%	10,17%	7,34%
město nad 100 tis.	42,37%	48%	52%	20,34%	22,03%
hlavní město Praha	13,56%	66,7%	33,3%	9,04%	4,52%

Tab. 2 – vztah bydliště a pohlaví respondentů

Téma průzkumu nejvíce zaujalo muže a potažmo ženy z měst o velikosti větší, než 100 tisíc obyvatel, nejméně pak muže žijící na území hlavního města.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,13%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	59,57%	75%	25%	11,86%	3,95%
26 – 35 let	12,77%	66,7%	33,3%	2,26%	1,13%
36 – 45 let	14,89%	57,14%	42,86%	2,26%	1,69%
46 – 55 let	6,38%	66,7%	33,3%	1,13%	0,56%
nad 55 let	4,26%	50%	50%	0,56%	0,56%

Tab. 3 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů z obcí do 20 tis. obyvatel

U respondentů obývajících obce do 20 tisíc obyvatel toto téma nejvíce zaujalo mladé ženy ve věkové kategorii 15 – 25 let, nejméně pak děti do 15 let, mezi kterými byla pouze jedna respondentka.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,56%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	56,41%	72,73%	27,27%	18,08%	6,78%
26 – 35 let	21,79%	58,82%	41,18%	5,65%	3,95%
36 – 45 let	11,54%	55,56%	44,44%	2,82%	2,26%
46 – 55 let	3,85%	66,67%	33,33%	1,13%	0,56%
nad 55 let	3,85%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%

Tab. 4 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů z měst o 20 – 100 tis. obyvatel

Mezi obyvateli měst o 20 – 100 tisících obyvatel téma sexismu a genderových rozdílů v reklamě nejvíce zaujalo, stejně jako u obcí do 20 tisíc obyvatel, mladé ženy ve věku 15 – 25 let, nejnižší zájem o téma projevila věková skupina do 15 let (ženy i muži zastoupeni vždy jedním respondentem) a ženy nad 55 let, které byly taktéž zastoupeny pouze jednou respondentkou.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,67%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	66,67%	56%	44%	15,82%	12,43%
26 – 35 let	24%	27,78%	72,22%	2,82%	7,34%
36 – 45 let	5,33%	25%	75%	0,56%	1,69%
46 – 55 let	1,33%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 5 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů z měst nad 100 tis. obyvatel

(kromě hl.m.Prahy)

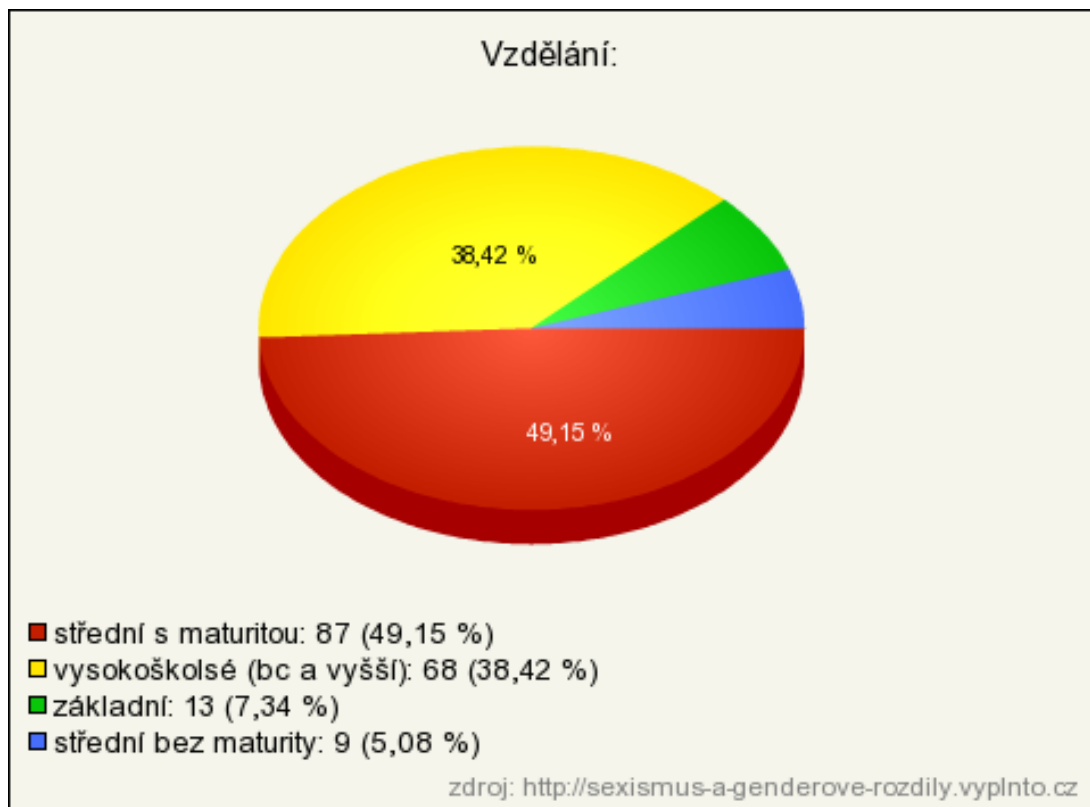
Z výše uvedených údajů v tabulce číslo 5 opět vyplývá nejsilnější skupina ženy 15 – 25 let, nejslabší skupinou respondentů ve městech nad 100 tisíc obyvatel jsou osoby starší 55 let, mezi kterými se bohužel nepodařilo najít jediného respondenta.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	45,83%	81,82%	18,18%	5,08%	1,13%
26 – 35 let	41,67%	50%	50%	2,83%	2,83%
36 – 45 let	8,33%	100%	0%	1,13%	0%
46 – 55 let	4,17%	0%	100%	0%	1,13%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 6 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů z hlavního města Prahy

Obyvatelé hlavního města Prahy byly se svými 13% nejméně zastoupenou skupinou respondentů, avšak toto procentuální zastoupení zhruba odpovídá reálnému podílu Pražanů na celkovém počtu obyvatelstva. Opět se potvrdil trend z ostatních sídel, že zkoumané téma je nejvíce atraktivní pro ženy mezi 15. a 25. rokem života.

5.4 Otázka 4: vzdělání respondentů



Obr. 4 – graf Vzdělání

dosažené vzdělání	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
základní	7,34%	53,85%	46,15%	3,95%	3,39%
středoškolské bez maturity	5,08%	33,33%	66,67%	1,69%	3,39%
středoškolské s maturitou	49,15%	55,17%	44,83%	27,12%	22,03%
vysokoškolské (Bc. a vyšší)	38,42%	66,18%	33,82%	25,42%	12,99%

Tab. 7 – vztah pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů

Předchozí tabulka jasně zobrazuje, že o zkoumané téma projevují zájem převážně vzdělanější lidé, nejvíce pak respondenti se středoškolským vzděláním, zakončeným maturitou, následováni respondenty s vysokoškolským vzděláním. Rozdíl v četnosti respondentů pocházejících z těchto dvou skupin je oproti zbývajícím dvěma skupinám značný, z čehož lze vyvodit, že o sexismus a genderové rozdíly v reklamě se zajímají především jedinci s vyšším vzděláním.

dosažené vzdělání	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
základní	10,64%	60%	40%	1,69%	1,13%
středoškolské bez maturity	6,38%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
středoškolské s maturitou	48,94%	73,91%	26,09%	9,6%	3,39%
vysokoškolské (Bc. a vyšší)	34,04%	75%	25%	6,78%	2,26%

Tab. 8 – vztah pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů z obcí do 20 tis. obyvatel

Mezi respondenty obývajících obce do 20 tisíc obyvatel převládají středoškoláci s maturitou nad vysokoškoláky. Respondentů, kteří mají pouze základní vzdělání bylo s 4% rozdílem více než středoškoláků bez maturity. Nahlédneme-li na výsledky dle pohlaví, ve všech kategoriích, kromě středoškolského vzdělání bez maturity výrazně dominují ženy.

dosažené vzdělání	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
základní	3,23%	0%	100%	0%	0,56%
středoškolské bez maturity	6,45%	0%	100%	0%	1,13%
středoškolské s maturitou	54,84%	64,71%	35,29%	6,21%	3,39%
vysokoškolské (Bc. a vyšší)	35,48%	63,63%	36,36%	3,95%	2,26%

Tab. 9 – vztah pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů z měst o 20 – 100 tis. obyvatel

Mezi dotázanými obyvateli měst mezi 20 a 100 tisíci obyvatel, taktéž jako v předcházejícím případě převládají středoškolačky s maturitní zkouškou. Tohoto vzdělání dosáhlo také nejvíce respondentů mužů, kterých je v celkovém součtu o zhruba půl procentního bodu méně, než respondentů z druhé nejvíce zastoupené skupiny – žen vysokoškolaček.

dosažené vzdělání	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
základní	8%	50%	50%	1,69%	1,69%
středoškolské bez maturity	4%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
středoškolské s maturitou	50,67%	39,47%	60,53%	8,47%	12,99%
vysokoškolské (Bc. a vyšší)	37,33%	60,71%	39,29%	9,6%	6,21%

Tab. 10 – vztah pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů z měst nad 100 tis. obyvatel

(kromě hl. m. Prahy)

Z tabulky popisující vztah mezi pohlavím a dosaženým vzděláním respondentů z měst nad 100 tisíc obyvatel, mimo hl. m. Prahu, vyplývá, že stejně jako v předchozích

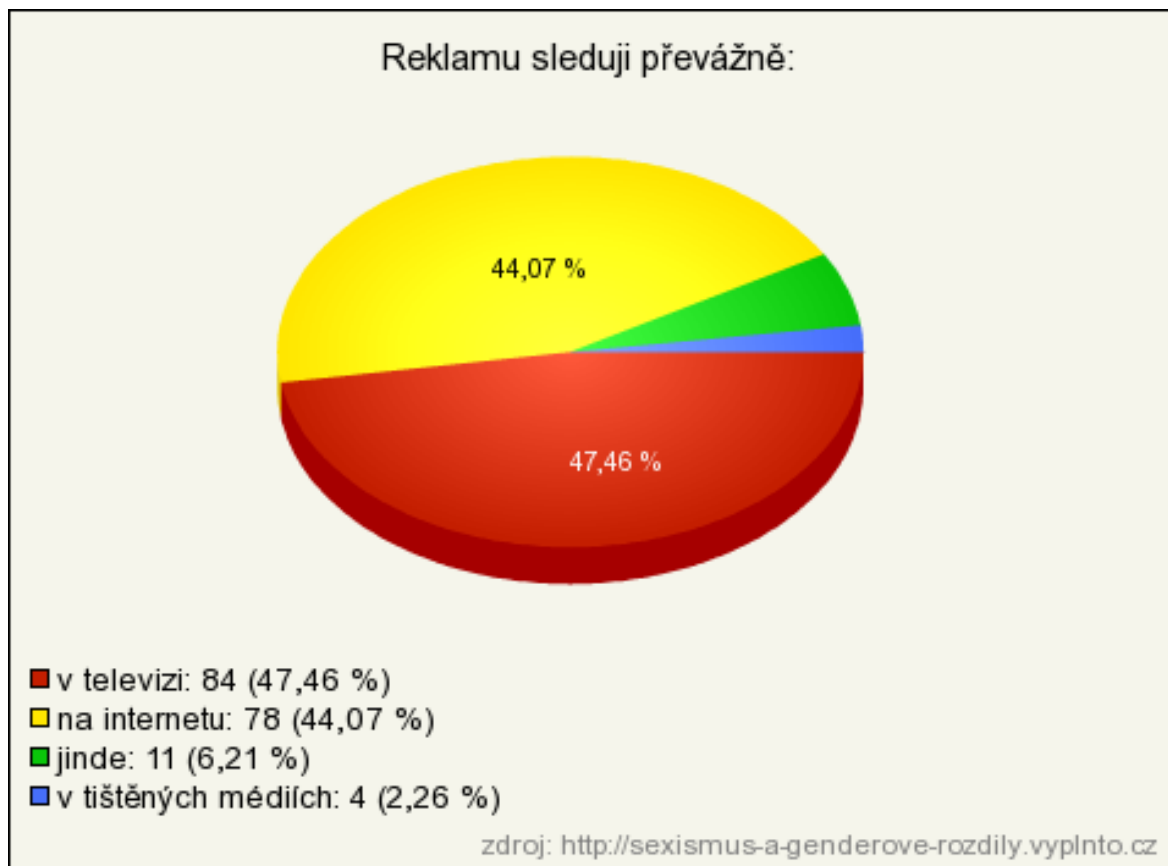
případech má nejpočetnější skupina respondentů středoškolské vzdělání uzavřené maturitní zkouškou. Mezi těmito respondenty však této kategorii dominují muži nad ženami.

dosažené vzdělání	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
základní	4,17%	100%	0%	0,56%	0%
středoškolské bez maturity	4,17%	100%	0%	0,56%	0%
středoškolské s maturitou	37,5	55,56%	44,44%	2,82%	2,26%
vysokoškolské (Bc. a vyšší)	54,17%	69,23%	30,77%	5,08%	2,26%

Tab. 11 – vztah pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů z hl. m. Prahy

Obyvatelé hlavního města Prahy jsou jedinou skupinou respondentů, ve které převládá vysokoškolské vzdělání nad středoškolským. Největší podíl získaly ženy vysokoškolačky, následované ženami s maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných mužů bylo mezi obyvateli hlavního města dotázáno stejně jako mužů se středoškolským vzděláním uzavřeným maturitou. Z této tabulky se dá vyčíst, že nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí v poměru k lidem s nižším stupněm vzdělání žije v hlavním městě.

5.5 Otázka 5: médium kde respondenti sledují reklamu



Obr. 5 – graf Reklamu sledují převážně

Výsledky otázky zjišťující, které médium převládá při sledování reklamních sdělení respondenty, respektive médium, které si dotázaní respondenti s reklamou nejvíce spojují ukazují značný nárůst internetu, který je trendem posledních let. Internet v našem šetření skončil na druhém místě v těsném závěsu za televizí. Jsem přesvědčen, že tento trend bude nadále pokračovat a pokud bude toto šetření v budoucnu zopakováno, bude rozdíl mezi internetem a televizí ještě menší a jednou dojde k definitivní nadvládě internetu. Toto je způsobeno neustálým rozšiřováním mobilních technologií, umožňujících připojit se k internetu de facto kdykoliv a kdekoliv.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,38%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	61,9%	71,15%	28,85%	20,9%	8,47%
26 – 35 let	17,86%	73,33%	26,67%	6,21%	2,26%
36 – 45 let	13,1%	54,55%	45,45%	3,39%	2,82%
46 – 55 let	2,38%	100%	0%	1,13%	0%
nad 55 let	2,38%	50%	50%	0,56%	0,56%

Tab. 12 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů sledujících reklamu převážně v televizi

Z tabulky 12 vyplývá, že reklamu v televizi nejvíce sledují mladé ženy ve věku 15 – 25 let, které jsou nejpočetnější skupinou mezi všemi respondenty v tomto šetření. Ve věkových kategoriích 15 – 25 let a 26 – 35 let je značný rozdíl mezi počtem žen a mužů, kteří odpověděli, že nejvíce sledují reklamu v televizi. Předpokládám, že u mužů z těchto věkových skupin převládne internet o čemž se přesvědčíme v následující tabulce. Úplným extrémem se stala věková skupina 46 – 55 let, kde odpověď televize zvolily pouze ženy.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	2,56%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	61,54%	60,42%	39,58%	16,38%	10,73%
26 – 35 let	32,05%	28%	72%	3,95%	10,17%
36 – 45 let	2,56%	100%	0%	1,13%	0%
46 – 55 let	1,28%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 13 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů sledujících reklamu převážně na internetu

Mezi respondenty konzumujícími reklamu převážně na internetu jsou opět nejsilnější skupinou mladé ženy mezi 15 a 25 lety. Ve věkové skupině 26 – 35 let značně převládají muži nad ženami, což potvrzuje můj předpoklad uvedený v předchozím odstavci. Tento fakt je dle mého názoru zapříčiněn mužskou nákloností k novým technologiím. Zajímavým zjištěním je, že dle šetření, muži nad 36 let reklamu na internetu nevnímají. Toto může být zapříčiněno takzvanou bannerovou slepotou, kdy si konzumenti už vybudovali imunitu vůči internetovým reklamním sdělením.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	0%	0%	0%	0%	0%
26 – 35 let	25%	100%	0%	0,56%	0%
36 – 45 let	0%	0%	0%	0%	0%
46 – 55 let	50%	0%	100%	0%	1,13%
nad 55 let	25%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 13 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů sledujících reklamu převážně v tisku

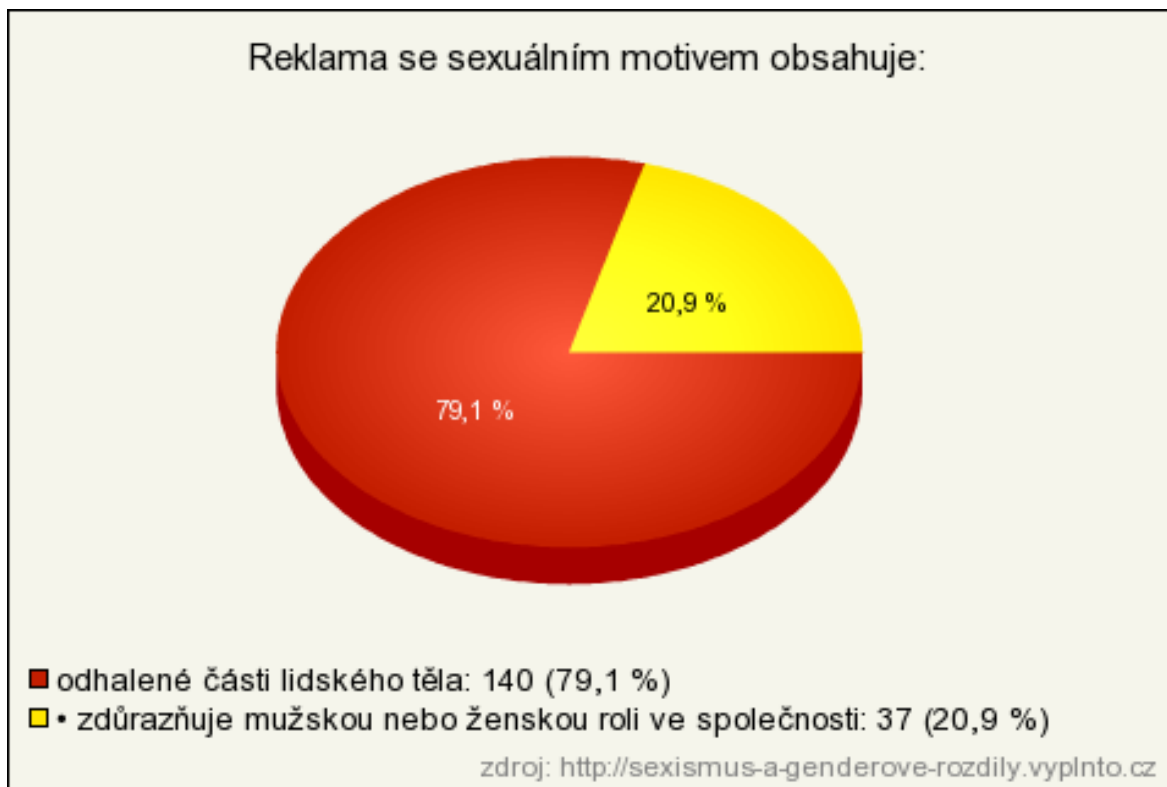
Z výše uvedené tabulky popisující vztah pohlaví a věkových skupin respondentů sledujících reklamu převážně v tisku je zřetelný trend klesající oblíbenosti tištěných médií mezi mladými lidmi. Respondenty, kteří sledují reklamu v tištěných médiích jsou převážně muži pokročilého věku. Za povšimnutí zde stojí, že u rovné poloviny věkových kategorií se našel ani jeden respondent, u kterého by tištěná média, jakožto producent reklamních sdělení vedla.

věková kategorie	celkem	z toho žen	z toho mužů	celkem ženy	celkem muži
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	45,45%	60%	40%	2,82%	2,26%
26 – 35 let	36,36%	25%	75%	0,56%	1,69%
36 – 45 let	18,18%	0%	100%	0%	1,13%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 14 – vztah pohlaví a věkových skupin u respondentů sledujících reklamu převážně
jinde

Dominanci jiného kanálu potvrdilo nejvíce respondentů ve věku 15 – 25 let a to jak mezi ženami, tak mezi muži. Ve věkové kategorii 26 – 35 let převládli muži nad ženami v pro toto šetření nezvyklém poměru 3:1. Celkem zajímavým zjištěním je, že nikdo z respondentů pokročilého věku nevedl odpověď jinde, přestože sem patří mezi staršími lidmi velmi oblíbené reklamní letáky. Tyto letáky by mohly být respondenty nesprávně zařazeny do kategorie tištěných médií, avšak dle výsledků uvedených v tabulce č. 13 tomu nic nenasvědčuje. U starší generace si pozici nejsilnějšího média stále drží televize.

5.6 Otázka 6: reklama se sexuálním motivem



Obr. 6 – graf Reklama se sexuálním motivem obsahuje

Šestá otázka dotazníkového šetření zkoumala jak respondenti vnímají pojem sexuální motiv ve spojení s reklamou. Na výběr měli ze dvou odpovědí. Odpověď odhalené části lidského těla získala 79,1% hlasů (140 respondentů) a pro odpověď, že reklama se sexuálním motivem zdůrazňuje mužskou nebo ženskou roli ve společnosti se rozhodlo 37 respondentů, což činí 20,9%.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Reklama se sexuálním motivem obsahuje odhalené části lidského těla.	79,1%	56,43%	43,57	44,63%	34,46%
Reklama se sexuálním motivem zdůrazňuje mužskou nebo ženskou roli ve společnosti.	20,9%	64,86%	35,14%	13,56%	7,34%

Tab. 15 – vztah mezi odpovědí a pohlavím respondentů

Tabulka 15 popisující vztah mezi pohlavím respondenta a jeho odpovědí ukazuje, že pojem sexuální motiv si se zdůrazněním mužských či ženských stereotypních rolí ve společnosti spojují převážně ženy. Odhalené části lidského těla si představí většina dotázaných žen i mužů.

Reklama se sexuálním motivem obsahuje odhalené části lidského těla.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,14%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
15 – 25 let	61,43%	62,79%	37,21%	30,51%	18,08%
26 – 35 let	22,86%	37,5%	62,5%	6,78%	11,3%
36 – 45 let	9,29%	61,54%	38,46%	4,52%	2,82%
46 – 55 let	2,86%	75%	25%	1,69%	0,56%
nad 55 let	1,43%	50%	50%	0,56%	0,56%

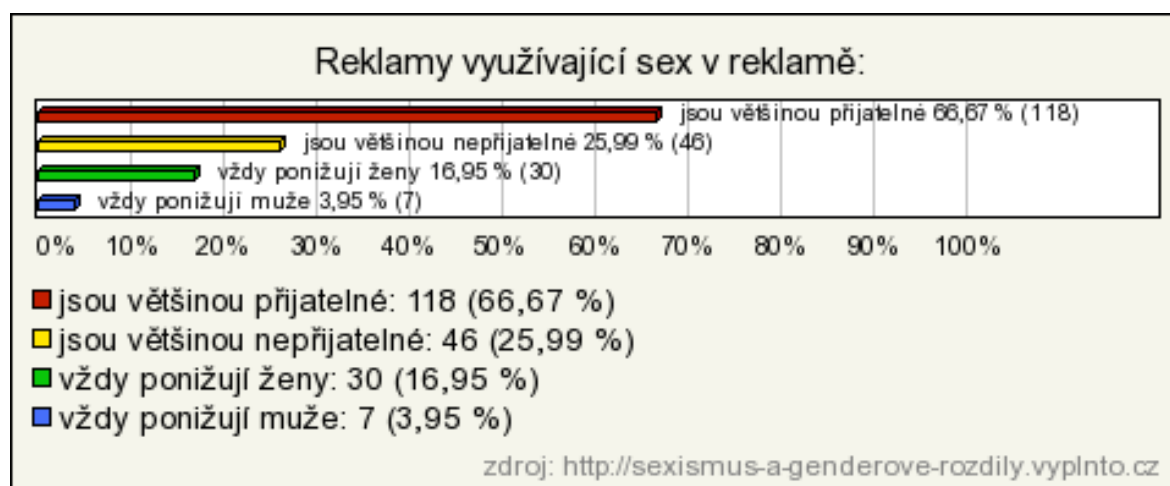
Tab. 16 – vztah mezi pohlavím a věkem respondentů, kteří zvolili 1. odpověď

Reklama se sexuálním motivem zdůrazňuje mužskou nebo ženskou roli ve společnosti.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,7%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	51,35%	78,95%	21,05%	8,47%	2,26%
26 – 35 let	35,14%	61,54%	38,46%	4,52%	2,82%
36 – 45 let	5,41%	0%	100%	0%	1,13%
46 – 55 let	2,7%	0%	100%	0%	0,56%
nad 55 let	2,7%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 16 – vztah mezi pohlavím a věkem respondentů, kteří zvolili 2. odpověď

Tabulky 15 a 16 popisují vztah mezi pohlavím a věkovou skupinou, do které se řadí jednotliví respondenti, kteří v případě tabulky 15 odpověděli, že reklama se sexuálním motivem obsahuje odhalené části lidského těla a v tabulce 16, že reklama se sexuálním motivem zdůrazňuje mužskou nebo ženskou roli ve společnosti. Z těchto tabulek je patrné, že první odpověď volili muži i ženy napříč věkovými kategoriemi, zatímco zdůraznění stereotypních rolí ve společnosti si všimají převážně mladší ženy a starší muži, zatímco ženy nad 36 let dotázané v tomto šetření nechaly tuto možnost bez povšimnutí.

5.7 Otázka 7: reklamy využívající sex v reklamě jsou

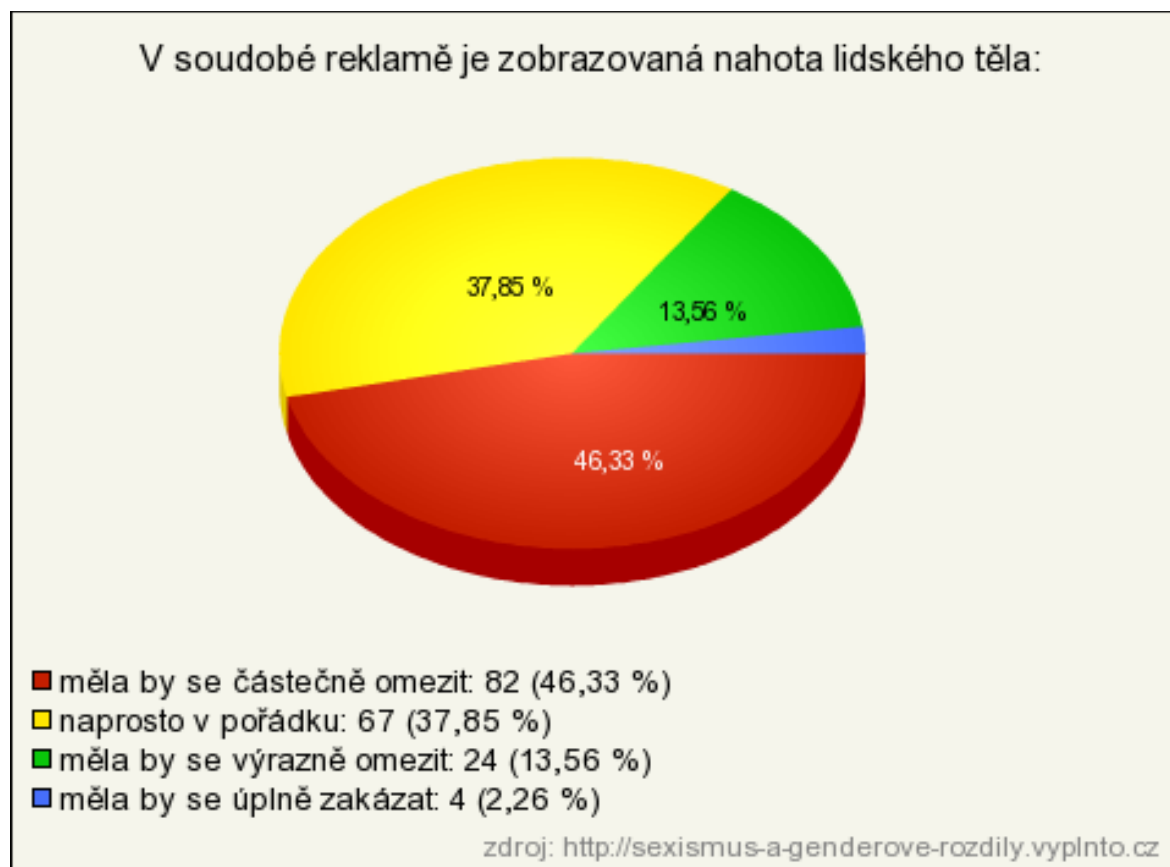


Obr. 7 – graf Reklamy využívající sex v reklamě

U sedmé otázky si respondenti mohli vybrat až tři předdefinované odpovědi ze čtyř možných. Podle 118 respondentů, vyjádřeno procenty 66,67% jsou reklamy využívající sex v reklamě většinou přijatelné. Naproti tomu 25,99%, tedy celkem 46 respondentů bylo

názoru opačného. S tvrzením, že reklamy využívající sex v reklamě vždy ponižují ženy souhlasilo necelých 17% dotázaných, názoru, že tyto reklamy vždy ponižují muže byla necelá 4%.

5.8 Otázka 8: v soudobé reklamě je zobrazovaná nahota lidského těla



Obr. 8 – graf V soudobé reklamě je zobrazovaná nahota lidského těla

Výsledky osmé otázky ukazují značnou liberalitu dotazovaných respondentů. Dvě nejčastější odpovědi – nahota by se měla částečně omezit (46,33%) a nahota je naprosto v pořádku (37,85%) dávají dohromady více než 84% odpovědí všech respondentů. Zbývajících necelých 16% je rozděleno mezi tvrzení, že by se nahota měla výrazně omezit (13,56%) či případně úplně zakázat (2,26%). Tyto výsledky znamenají, že nahota je v dnešní době brána jako zcela běžná věc a není nutné se jí za každou cenu vyhýbat.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla částečně omezit.	46,33%	69,51%	30,49%	29,38%	14,12%
V soudobé reklamě je nahota lidského těla naprosto v pořádku.	37,85%	35,82%	61,18%	13,56%	24,29%
V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla výrazně omezit.	13,56%	87,5%	12,5%	11,86%	1,69%
V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla úplně zakázat.	2,26%	50%	50%	1,13%	1,13%

Tab. 17 – vztah mezi pohlavím respondentů a jednotlivými odpověďmi

V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla částečně omezit.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	1,22%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	59,76%	71,43%	28,57%	19,77%	7,91%
26 – 35 let	25,61%	57,14%	42,86%	6,78%	5,08%
36 – 45 let	8,54%	71,43%	28,57%	2,82%	1,13%
46 – 55 let	3,66	100%	0%	1,69%	0%
nad 55 let	1,22%	100%	0%	0,56%	0%

Tab. 18 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

V soudobé reklamě je nahota lidského těla naprosto v pořádku.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,99%	0%	100%	0%	1,13%
15 – 25 let	58,21%	48,72%	51,28%	10,73%	11,3%
26 – 35 let	26,87%	22,22%	77,78%	2,26%	7,91%
36 – 45 let	7,46%	20%	80%	0,56%	2,26%
46 – 55 let	2,99%	0%	100%	0%	1,13%
nad 55 let	1,49%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 19 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla výrazně omezit.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	4,17%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	66,67%	87,5%	12,5%	7,91%	1,13%
26 – 35 let	20,83%	80%	20%	2,26%	0,56%
36 – 45 let	4,17%	100%	0%	0,56%	0%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	4,17%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 20 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

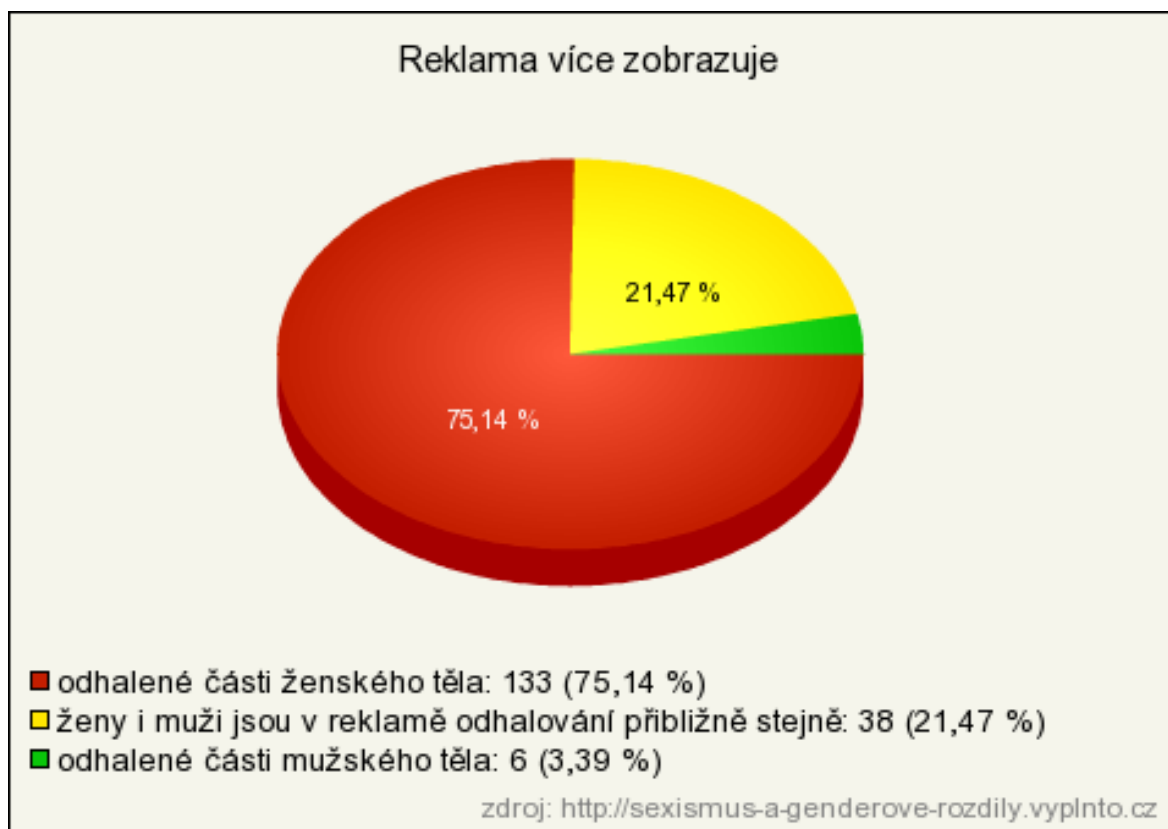
V soudobé reklamě by se měla nahota lidského těla zcela zakázat.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	25%	100%	0%	0,56%	0%
26 – 35 let	25%	0%	100%	0%	0,56%
36 – 45 let	50%	50%	50%	0,56%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 21 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 4. odpověď

Tabulky 17 – 21 nahlízejí na vztah jednotlivých odpovědí, pohlaví a věkovou kategorii dotazovaných respondentů. Z tabulky č. 17 vyplývá, že většina žen (29,38%) by nahotu v reklamě částečně omezila, zatímco podle většiny mužů (24,29%) je nahota v soudobé reklamě zcela v pořádku a nic by neměnili.

Fakt, že muži jsou více nakloněni nahotě v reklamě, než ženy dokazují tabulky č. 18, 19 a 20. Až v tabulce zkoumající poslední možnou odpověď – nahota v soudobé reklamě by se měla zcela zakázat se na této odpovědi shodl stejný počet respondentů z řad žen i mužů. Avšak tito čtyři respondenti dávají dohromady pouze zanedbatelná 2,26%.

5.9 Otázka 9: reklama více zobrazuje



Obr. 9 – graf Reklama více zobrazuje

Na otázku či odhalené části těla reklama zobrazuje více odpověděla jednoznačně většina respondentů, že jsou to části těla ženského, tuto odpověď zvolilo 75,14% dotazovaných. Dalších 21,47% je toho názoru, že odhalená ženská těla jsou zobrazována ve stejném poměru k tělům mužským. Zbylých 3,39% se domnívá, že reklama více zobrazuje odhalené části těla mužského.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Reklama více zobrazuje odhalené části ženského těla.	75,14%	60,15%	39,85%	45,2%	29,94%
Ženy i muži jsou v reklamě odhalováni přibližně stejně.	21,47%	57,89%	42,11%	12,43%	9,04%
Reklama více zobrazuje odhalené části mužského těla.	3,39%	16,67%	83,33%	0,56%	2,82%

Tab. 22 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědí na otázku č. 9

Reklama více zobrazuje odhalené části ženského těla.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	1,5%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	61,65%	67,07%	32,93%	31,07%	15,25%
26 – 35 let	21,8%	44,83%	55,17%	7,34%	9,04%
36 – 45 let	9,02%	58,33%	41,67%	3,95%	2,82%
46 – 55 let	3,76%	60%	40%	1,69%	1,13%
nad 55 let	2,26%	66,67%	33,33%	1,13%	0,56%

Tab. 23 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Ženy i muži jsou v reklamě odhalováni přibližně stejně.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	5,26%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	55,26%	61,9%	38,1%	7,34%	4,52%
26 – 35 let	34,21%	53,85%	46,15%	3,95%	3,39%
36 – 45 let	5,26%	50%	50%	0,56%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 24 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

Reklama více zobrazuje odhalené části mužského těla.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	33,33%	50%	50%	0,56%	0,56%
26 – 35 let	50%	0%	100%	0%	1,69%
36 – 45 let	16,67%	0%	100%	0%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 25 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

Tabulky č. 22 – 25, vážící se k 9. otázce našeho šetření ukazují vyrovnanost genderovou vyrovnanost u odpovědí vybírajících první a druhou odpověď, Poměr žen a mužů u těchto odpovědí činí zhruba 60:40. Pouze u třetí odpovědi – reklama více zobrazuje odhalené části mužského těla je poměr respondentů mužů výrazně vyšší, než respondentek žen, konkrétně činí 83:17.

5.10 Otázka 10: reklama tzv. ženské a mužské role ve společnosti



Obr. 10 – graf Reklama tzv. ženské a mužské role doma a ve společnosti

Přestože v 10. otázce zkoumající názor respondentů na zobrazení ženských a mužských rolí doma a ve společnosti v rámci reklamy, odpověděla téměř polovina dotazovaných (konkrétně 45,76%), že reklama tyto role zobrazuje vhodným způsobem, dalších 28,25% je názoru opačného. Téměř čtvrtina respondentů zvolila možnost tvrdící, že reklama zobrazuje nevhodným způsobem ženskou roli, necelá 3% pak nevhodné zobrazení role mužské.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Reklama zobrazuje ženské a mužské role (...) odpovídajícím způsobem	45,76%	37,04%	62,96%	16,95%	28,81%
Reklama zobrazuje ženské a mužské role (...) nevhodným způsobem	28,25%	81,25%	18,75%	22,03%	5,08%
Reklama zobrazuje ženskou roli nevhodným způsobem.	23,26%	78,05%	21,95%	18,08%	5,08%
Reklama zobrazuje mužskou roli nevhodným způsobem.	2,82%	40%	60%	1,13%	1,69%

Tab. 26 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědí v otázce č. 10

Nahlédneme-li na vztah mezi odpověďmi na desátou otázku a pohlaví jednotlivých respondentů, vidíme, že většina mužů zodpověděla, že reklama zobrazuje mužské i ženské role doma a ve společnosti odpovídajícím způsobem, zatímco většina dotázaných žen je toho názoru, že reklama ženské a mužské role zobrazuje nevhodným způsobem. U odpovědí týkajících se nevhodného vyobrazení jednoho z pohlaví panuje genderová soudržnost,

více žen, nežli mužů se domnívá, že jsou ženské role zobrazovány nevhodným způsobem, zatím co u rolí mužských tomu je přesně naopak.

Reklama zobrazuje ženské a mužské role (...) odpovídajícím způsobem	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,47%	0%	100%	0%	1,13%
15 – 25 let	53,09%	41,86%	58,14	10,17%	14,12%
26 – 35 let	27,16%	31,82%	68,18%	3,95%	8,47%
36 – 45 let	8,64%	28,57%	71,43%	1,13%	2,82%
46 – 55 let	4,94%	50%	50%	1,13%	1,13%
nad 55 let	3,7%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%

Tab. 27 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Reklama zobrazuje ženské a mužské role (...) nevhodným způsobem	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	4%	100%	0%	1,13%	0%
15 – 25 let	66%	81,82%	18,18%	15,25%	3,39%
26 – 35 let	24%	66,67%	33,33%	4,52%	2,26%
36 – 45 let	6%	66,67%	33,33%	1,13%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 28 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

Reklama zobrazuje ženskou roli nevhodným způsobem.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	65,85%	85,19%	14,81%	12,99%	2,26%
26 – 35 let	19,51%	50%	50%	2,26%	2,26%
36 – 45 let	12,2%	80%	20%	2,26%	0,56%
46 – 55 let	2,44%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 29 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

Reklama zobrazuje mužskou roli nevhodným způsobem.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	40%	50%	50%	0,56%	0,56%
26 – 35 let	60%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
36 – 45 let	0%	0%	0%	0%	0%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 30 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 4. odpověď

Tabulky č. 27 – 30 se věnují vztahu věkových kategorií, pohlaví odpovědí na otázku č. 10. Odpověď reklama zobrazuje mužské i ženské role odpovídajícím způsobem volili nejvíce mladí muži ve věkové kategorii 15 – 25 let celkem 14,12% ze všech odpovědí, následováni jsou ženami stejné věkové kategorie. Ve věkové kategorii 26 – 35 s tímto tvrzením souhlasilo také více respondentů mužů, nežli žen. Tabulka 28 se věnuje odpovědi, reklama zobrazuje mužské a ženské role (...) nevhodným způsobem, s tímto tvrzením souhlasilo nejvíce žen ve věkovém rozmezí 15 – 25 let. Pro nevhodné zobrazení ženských rolí hlasovalo více žen, než mužů, nejvíce žen bylo opět ve věkové kategorii 15 – 25 let. Nevhodné zobrazení mužských rolí zodpovědělo více mužů a to v poměru 3:2 oproti ženám. Celkem tuto variantu zvolilo 5 respondentů.

5.11 Otázka 11: v současné reklamě mi více vadí



Obr. 11 – graf V současné reklamě mi více vadí

Výsledky 11. Otázky ukazují, že dotázaným nejvíce vadí stereotypní zobrazování tzv. ženských rolí, pro tuto možnost se rozhodlo 45,76% respondentů, v těsném závěsu s výsledkem 41,81% skončila varianta nevadí mi ani jedna z výše uvedených možností. Zbývající dvě odpovědi nepřesáhly desetiprocentní hranici. Odpověď vadí mi jakékoli zobrazení lidské nahoty zvolilo 7,91% dotazovaných a 4,52% vadí stereotypní zobrazování mužských rolí.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
V současné reklamě mi více vadí stereotypní zobrazování tzv. ženských společenských rolí.	45,76%	77,78%	22,22%	35,59%	10,17%
Nevadí mi ani jedna z výše uvedených možností.	41,81%	37,84%	62,16%	15,82%	25,99%
V současné reklamě mi více vadí jakékoli zobrazování lidské nahoty	7,91%	64,29%	35,71%	5,08%	2,82%
V současné reklamě mi více vadí stereotypní zobrazování tzv. mužských společenských rolí.	4,52%	100%	0%	1,69%	0%

Tab. 31 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědí v otázce č. 11

V současné reklamě mi více vadí stereotypní zobrazování tzv. ženských společenských rolí.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	1,23%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	65,43%	81,13%	18,87%	24,29%	5,65%
26 – 35 let	22,22%	66,67%	33,33%	6,78%	3,39%
36 – 45 let	7,41%	83,33%	16,67%	2,82%	0,56%
46 – 55 let	2,47%	100%	0%	1,13%	0%
nad 55 let	1,23%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 32 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Nevadí mi ani jedna z výše uvedených možností.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,7%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	51,35%	44,74%	55,26%	9,6%	11,86%
26 – 35 let	32,43%	29,17%	70,83%	3,95%	9,6%
36 – 45 let	8,11%	33,33%	66,67%	1,13%	2,26%
46 – 55 let	4,05%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
nad 55 let	1,35%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 33 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

V současné reklamě mi více vadí jakékoli zobrazení lidské nahoty	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	7,14%	0%	100%	0%	0,56%
15 – 25 let	64,29%	77,78%	22,22%	3,95%	1,13%
26 – 35 let	7,14%	0%	100%	0%	0,56%
36 – 45 let	14,29%	50%	50%	0,56%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	7,14%	100%	0%	0,56%	0%

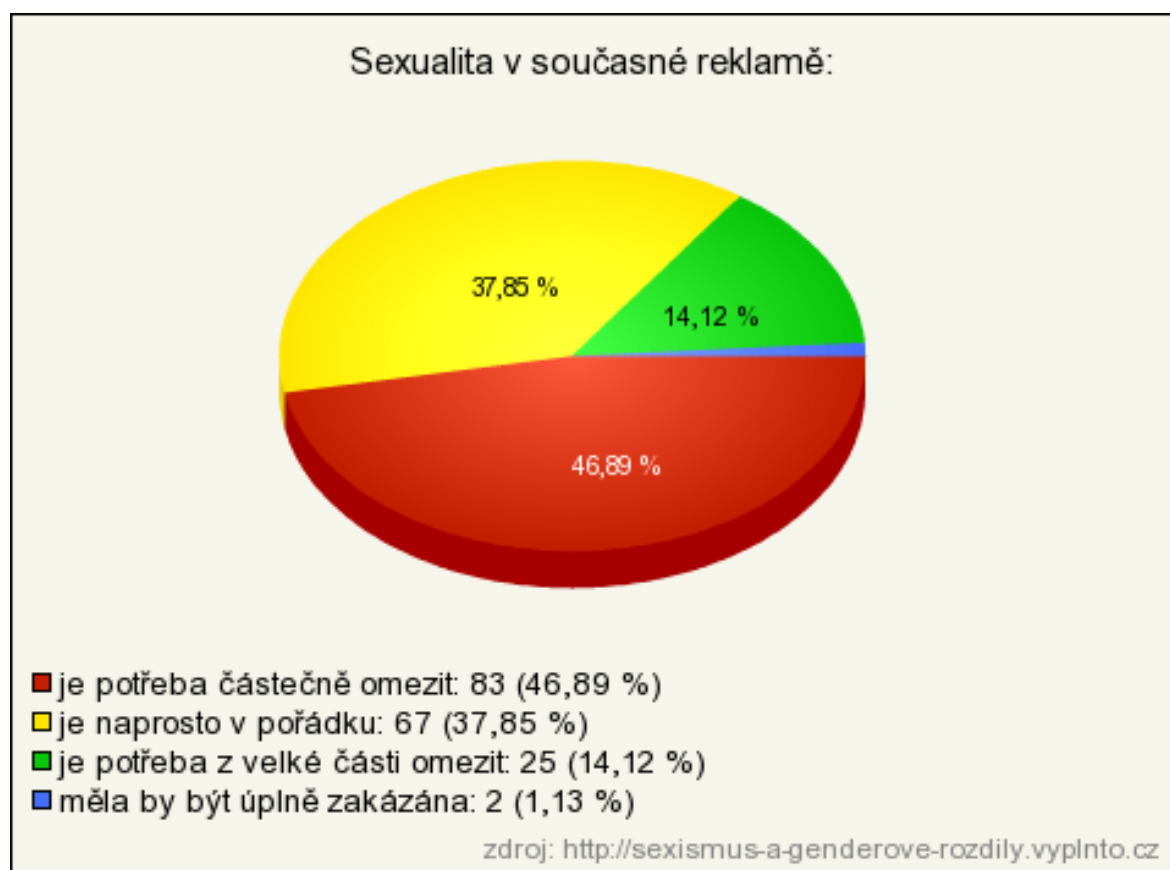
Tab. 34 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

V současné reklamě mi více vadí stereotypní zobrazování tzv. mužských společenských rolí.	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	62,5%	40%	60%	1,13%	2,26%
26 – 35 let	25%	50%	50%	0,56%	0,56%
36 – 45 let	12,5%	0%	100%	0%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 35 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 4. odpověď

Tabulky související s jedenáctou otázkou dotazníkového šetření vypovídají o tom, že stereotyp ženské společenské role nejvíce vadí mladým ženám ve věku 15 – 25 let, tyto ženy tvoří celkem 24,29% všech odpovědí na danou otázku. Naopak ani jedna z uvedených možností nevadí mladým mužům v téže věkové kategorii, jejich podíl tvoří celkem 11,86%. Jakékoliv zobrazování lidské nahoty vadí kupodivu nejvíce dívkám mezi 15. a 25. rokem života, tento jev se dá vysvětlit stydlivostí spojenou s pubertou oslovených respondentek, v celkových číslech vytvořily 3,95%. Zobrazení mužské stereotypní role nejvíce vadilo mužům mez 15 a 25 lety, celkem 2,26%.

5.12 Otázka 12: sexualita v současné reklamě



Obr. 12 – graf Sexualita v současné reklamě

Je potřeba částečně omezit sexualitu v současné reklamě, na tomto tvrzení se shodlo nejvíce dotázaných respondentů, celkem 46,89%, na rozdíl od nich 37,85% odpovídajících uvedlo, že sexualita v současné reklamě je naprosto v pořádku. 14,12% respondentů zvolilo možnost, že sexualita v současné reklamě by měla být z velké části omezena, zbývajících 1,13% je dokonce pro její úplný zákaz.

odpověď	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Sexualita v současné reklamě je potřeba částečně omezit	46,89%	72,29%	27,71%	33,9%	12,99%
Sexualita v současné reklamě je naprosto v pořádku	37,85%	31,34%	68,66%	11,86%	25,99%
Sexualita v současné reklamě je potřeba z velké části omezit	14,12%	88%	12%	12,43%	1,69%
Sexualita v současné reklamě by měla být úplně zakázána	1,13%	50%	50%	0,56%	0,56%

Tab. 36 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědí v otázce č. 12

Sexualita v současné reklamě je potřeba částečně omezit	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,35%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	63,53%	79,63%	20,37%	24,29%	6,21%
26 – 35 let	22,35%	57,89%	42,11%	6,21%	4,52%
36 – 45 let	9,41%	62,5%	37,5%	2,82%	1,69%
46 – 55 let	2,35%	50%	50%	0,56%	0,56%
nad 55 let					

Tab. 37 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Sexualita v současné reklamě je naprosto v pořádku	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	1,45%	0%	100%	0%	0,56%
15 – 25 let	55,07%	39,47%	60,53%	8,47%	12,99%
26 – 35 let	28,99%	20%	80%	2,26%	9,04%
36 – 45 let	10,14%	28,57%	71,43%	1,13%	2,82%
46 – 55 let	2,9%	50%	50%	0,56%	0,56%
nad 55 let	1,45%	0%	100%	0%	0,56%

Tab. 38 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

Sexualita v současné reklamě je potřeba z velké části omezen	Celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	4%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	52%	84,62	15,38%	6,21%	1,13%
26 – 35 let	24%	83,33%	16,67%	2,82%	0,56%
36 – 45 let	8%	100%	0%	1,13%	0%
46 – 55 let	4%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	8%	50%	50%	0,56%	0,56%

Tab. 39 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

Sexualita v současné reklamě by měla být úplně zakázána	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	0%	0%	0%	0%	0%
26 – 35 let	0%	0%	0%	0%	0%
36 – 45 let	100%	50%	50%	0,56%	0,56%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 40 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 4. odpověď

Tabulky týkající se 12. otázky jasně ukazují, že zastánci zachování sexuality v reklamě jsou převážně muži a to hlavně ti dříve narození. Návrh částečně omezit sexualitu v současné reklamě by podpořilo nejvíce žen z věkové kategorie 15 – 25 let, které taktéž nejčastěji odpovídaly, že by se sexualita v reklamě měla omezit výrazně. Pro úplný zákaz sexuality v současné reklamě hlasoval pouze jeden muž a jedna žena z věkové kategorie 36 – 45 let.

5.13 Otázka 13: současné postavení mužů a žen ve společnosti považují



Obr. 13 – graf Současné postavení mužů a žen ve společnosti považují

Ačkoliv se dnešní společnost všeobecně považuje za rovnoprávnou mezi muži a ženami, z našeho šetření vyplynulo, že současné postavení mužů a žen za zcela rovnoprávné považuje pouze 19,77% respondentů. Naopak celých 58,76% dotázaných považuje dnešní prostředí za částečně nerovnoprávné – zvýhodňující muže. Dalších 10,73% respondentů na tuto otázku odpovědělo, že žijeme v z větší části nerovnoprávné době – zvýhodňující muže. Dále pak 9,6% oslovených uvedlo, že dnešní doba je částečně nerovnoprávná - zvý-

hodňující ženy a zbylých 1,13%, tedy 2 dotázaní zvolili odpověď z větší části nerovnoprávné – zvýhodňující ženy.

Současné postavení mužů a žen ve společnosti považují za:	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Částečně nerovnoprávné – zvýhodňující muže	58,76%	70,19%	29,81%	41,24%	17,51%
Zcela rovnoprávné	19,77%	31,43%	68,57%	6,21%	13,56%
Z větší části nerovnoprávné – zvýhodňující muže	10,73%	78,95%	21,05%	8,47%	2,26%
Částečně nerovnoprávné – zvýhodňující ženy	9,6%	23,53%	76,47%	2,26%	7,34%
Z větší části nerovnoprávné – zvýhodňující ženy	1,13%	0%	100%	0%	1,13%

Tab. 41 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědi v otázce č. 13

Čtyřicátá první tabulka ukazuje, že se většina mužů i žen shodla na částečné nerovnoprávnosti ve prospěch mužů. Názor, že je naše společnost zcela rovnoprávná, nebo více nakloněná ženám zastávají především muži.

Částečně ne- rovnoprávné – zvýhodňující muže	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0,96%	100%	0%	0,56%	0%
15 – 25 let	63,46%	77,27	22,73%	28,81%	8,47%
26 – 35 let	25%	53,85%	46,15%	7,9%	6,78%
36 – 45 let	7,69%	62,5%	37,5%	2,82%	1,69%
46 – 55 let	1,92%	50%	50%	0,56%	0,56%
nad 55 let	0,96%	100%	0%	0,56%	0%

Tab. 42 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Zcela rovno- právné	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	2,86%	0%	100%	0%	0,56%
15 – 25 let	57,14%	40%	60%	4,52%	6,78%
26 – 35 let	28,57%	30%	70%	1,69%	3,95%
36 – 45 let	8,57%	0%	100%	0%	1,69%
46 – 55 let	2,86%	0%	100%	0%	0,56%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 43 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

Z větší část nerovnoprávné	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem

– zvýhodňující muže					
do 15 let	10,53%	50%	50%	0,56%	0,56%
15 – 25 let	42,1%	87,5%	12,5%	3,95%	0,56%
26 – 35 let	21,05%	75%	25%	1,69%	0,56%
36 – 45 let	21,05%	75%	25%	1,69%	0,56%
46 – 55 let	5,26%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 44 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 3. odpověď

Částečně ne- rovnoprávné – zvýhodňující ženy	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	58,85%	30%	70%	1,69%	3,95%
26 – 35 let	23,53%	0%	100%	0%	2,26%
36 – 45 let	0%	0%	0%	0%	0%
46 – 55 let	5,88%	100%	0%	0,56%	0%
nad 55 let	11,76%	0%	100%	0%	1,13%

Tab. 45 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 4. odpověď

Z větší část nerovnoprávné – zvýhodňující ženy	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	0%	0%	0%	0%	0%
15 – 25 let	50%	0%	100%	0%	0,56%
26 – 35 let	50%	0%	100%	0%	0,56%
36 – 45 let	0%	0%	0%	0%	0%
46 – 55 let	0%	0%	0%	0%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 46 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 5. Odpověď

Z tabulek náležících ke 13. otázce vyplývá, že ženy pocítují nadržování mužům ve společnosti, zatímco muži se klaní k rovnoprávnosti či lehkému stranění ženám.

5.14 Otázka 14: pod pojmem sexismus si vybavím



Obr. 14 – graf Pod pojmem sexismus si vybavím

Poslední otázka našeho šetření zkoumala co si respondenti vybaví pod pojmem sexismus. Dotazovaní dostali na výběr ze dvou možností. První variantou byla orientace na ženskou či mužskou sexuální roli a její zdůraznění, pro tuto odpověď se rozhodlo 53,11% odpovídajících. Zbýlých 46,89% uvedlo druhou variantu, tedy, že si pod pojmem sexismus vybaví diskriminaci žen či mužů vzhledem k jejich sexuální roli.

Pod pojmem sexismus si vybavím:	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
Orientaci na ženskou či mužskou sexuální roli a její zdůraznění	53,11%	51,06%	48,94%	27,12%	25,99%
Diskriminaci žen či mužů vzhledem k jejich sexuální roli	46,89%	66,27%	33,73%	31,07%	15,82%

Tab. 47 – vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědi v otázce č. 14

Orientaci na ženskou či mužskou sexuální roli a její zdůraznění	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	3,19%	66,67%	33,33%	1,13%	0,56%
15 – 25 let	61,7%	62,26%	37,74%	18,64%	14,12%
26 – 35 let	21,28%	40%	60%	4,52%	6,78%
36 – 45 let	7,45	42,86%	57,14%	1,69%	2,26%
46 – 55 let	3,19%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%
nad 55 let	3,19%	33,33%	66,67%	0,56%	1,13%

Tab. 48 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 1. odpověď

Diskriminaci žen či mužů vzhledem k jejich sexuální roli	celkem	z toho žen	z toho mužů	ženy celkem	muži celkem
do 15 let	1,2%	0%	100%	0%	0,56%
15 – 25 let	56,63%	76,6%	23,4%	20,34%	6,21%
26 – 35 let	30,12%	48%	52%	6,78%	7,34%
36 – 45 let	9,64%	62,5%	17,5%	2,82%	1,69%
46 – 55 let	2,41%	100%	0%	1,13%	0%
nad 55 let	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 49 – vztah mezi pohlavím a věkovou kategorií respondentů volících 2. odpověď

6 ZÁVĚR

Při zpracování teoretické části mé bakalářské práce jsem zjistil, že oblast genderu, tedy toho, jakým způsobem se jednotlivá lidská pohlaví profilují a jak mezi sebou komunikují, je oblastí, která nejen, že nepatří minulosti (myšleno k období, kdy ženy dosáhly právního zastoupení v naší zemi), ale není uzavřena ani do budoucnosti. Naopak. Téma, jakým způsobem budou nejen ženy, ale i muži nadále prezentováni, jak budou posléze vnímáni druhou polovinou společnosti a jak se nakonec i oni sami budou cítit, je věcí dalšího vývoje. Do toho zasáhnou nejen společenské změny například v podobě nových zákonů, ale především oni sami. Otázka sexismu do této diskuse bude i nadále zapadat, ale jak již vyplynulo z teoretických poznatků, tak především z praktické části mé práce, je i tento kritizovaný pojem vnímán různými skupinami populace různě. Prezentovat ho jako pouhou diskriminaci patrně nelze a bylo by to i kontraproduktivní: vždyť orientaci na jednotlivá pohlaví je stará jako lidstvo sama a pokud by pojem sexismus naplnil i konkrétní obsah v podobě zesílení výraznějších a přirozených rysů a rozdílů mezi muži a ženami, bylo by to jistě alespoň pro větší část společnosti přijatelné. V neposlední řadě se toto týká oblasti reklamy, která bude pochopitelně lidské sexuality nadále využívat, ale může tak činit nejen nevhodně, ale i žádoucí formou, kdy bude reagovat na poptávku. A to nejen po produktech, ale i po reálném zachycení všech oblastí současného života, kdy není nutné ženy pasovat do role domácích paniček, které mají na starosti pouze domácnost a současně ani muži nemusí být ti, kteří se se chtějí za každou cenu ženskému vlivu vymanit a potřebují se vůči nim vymezit drsným, až vulgárním způsobem. Pokud bude společnost nakloněna většímu respektu k opačnému pohlaví, projeví se toto zákonitě i v oblasti reklamních produktů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠIKLOVÁ, J.: Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v ČR, s. 9
- [2] MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1, s. 11
- [3] BAČUVÍČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 12
- [4] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>
- [5] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sapir-whorfova-hypoteza>
- [6] BROWNE, Anthony. Úprk rozumu : politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii. 1. vyd. v českém jazyce. Praha : Dokořán, 2009. 157 s ISBN 978-80-7363-240-3 s. 82
- [7] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/biologicky-esencialismus>
- [8] HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.11, ISBN 978-80-904237-3-4
- [9] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK. P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, s. 192 - 199, Praha, 2012, Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7,
- [10] <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>
- [11] <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>
- [12] <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/zakon-o-regulaci-reklamy/>
- [13] <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>
- [14] http://mam.ihned.cz/c4-10010830-21934740-100000_d-stop-sexismu-v-reklame

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1) Str. 26 – Obr. 1 Graf
- 2) Str. 27 – Obr. 2 Graf
- 3) Str. 28 – Obr. 3 Graf
- 4) Str. 32 – Obr. 4 Graf
- 5) Str. 36 – Obr. 5 Graf
- 6) Str. 40 – Obr. 6 Graf
- 7) Str. 43 – Obr. 7 Graf
- 8) Str. 47 – Obr. 8 Graf
- 9) Str. 51 – Obr. 9 Graf
- 10) Str. 56 – Obr. 10 Graf
- 11) Str. 60 – Obr. 11 Graf
- 12) Str. 64 – Obr. 12 Graf
- 13) Str. 69 – Obr. 13 Graf