

# **Jak vnímáme sexistickou reklamu?**

**Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou**

Děkujeme mladým lidem, podílejícím se na výzkumu o jejich zkušenosti s reklamou, za jejich čas a otevřenost.

Editorky: Eva Bartáková, Petra Havlíková

Autorský tým: Eva Bartáková, Lucie Čechovská, Eva Čivrná, Petra Havlíková, Kristýna Pešáková, CVVM SOÚ AV ČR

Korektura: Martina Dragonová

Grafické zpracování: Denisa Kuimcidis

Tisk: BEEZ BEE s.r.o. Vytištěno na recyklovaném papíře.

ISBN: 978-80-87217-62-7

Vydalo v roce 2019 NESEHNUTÍ, Křížová 15, 603 00, Brno, [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz). První vydání.

Všechny obrazové přílohy, pokud není uvedeno jinak, jsou z archivu anticeny Sexistické prasátečko z [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz) nebo [www.zenskaprava.cz](http://www.zenskaprava.cz).

# Obsah

Úvod .....	3
Vnímání sexistické reklamy českou veřejností .....	4
Jak nám (ne)vadí sexismus v reklamě .....	24
#reklamy #online #sexismus: kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou .....	28
Doporučení pro budoucí výzkumy .....	60
Přehled publikací, které se zabývají sexismem .....	61





# Úvod

Když skupina dobrovolnic z NESEHNUTÍ v roce 2009 začala vést kampaň proti sexismu v reklamách, neměla žádná data o tom, kolik takových reklam v Česku existuje, jak je lidé vnímají a co si o nich myslí třeba dospívající generace. I přesto měly pocit, že sexistická reklama je téma, které stojí za to v Česku otevřít.

V průběhu deseti let jsme sesbíraly přes sedm set sexistických reklam, vydaly množství odborných publikací a uspořádaly řadu happeningů. Získaly jsme množství příznivců, ale nikdy jsme si nebyly úplně jisté, jestli se jedná jen o úzkou skupinu lidí z určité sociální bubliny nebo zda sexistická reklama vadí větší části populace. U příležitosti desátého ročníku anticity Sexistické prasátečko pro nejhorší sexistickou reklamu jsme se rozhodly udělat v tom jasno – nechaly jsme si od Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) zpracovat reprezentativní výzkum na téma vnímání sexistické reklamy českou veřejností. Jak rozsáhlé šetření na vzorku 1037 respondentek a respondentů dopadlo, se dočtete v první kapitole této publikace.

V posledních letech se činnost organizace NESEHNUTÍ začala více soustředit na práci s dospívající generací, ovšem reprezentativní výzkum zachytil pouze data o dospělých. Proto jsme se rozhodly do hloubky prozkoumat pohled této specifické skupiny, kterou reklamy úplně nejčastěji oslovují ve virtuálním světě. Třetí kapitola popisuje vztah mladých lidí k reklamám celkově a jejich postoj k různým formám sexistické reklamy, se kterou se setkávají.

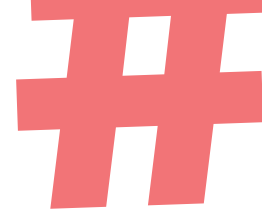
Na samém konci této publikace naleznete souhrn několika doporučení, která z výzkumů vyplývají a také rozcestník odkazující na další publikace NESEHNUTÍ představující různé stránky sexismu v reklamě.

Doufáme, že pro Vás informace obsažené v této publikaci *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* budou přínosné, ať už se o sexismus zajímáte z hlediska profesního či osobního.

# Vnímání sexistické reklamy českou veřejností

*Centrum pro výzkum veřejného mínění*

# Závěrečná zpráva z výzkumu



## ÚVOD

Zpráva o vnímání sexistické reklamy českou veřejností je výstupem stejnojmenného výzkumu, který realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (CVVM). Objednavatelem výzkumu bylo hnutí NESEHNUTÍ, přičemž cílem výzkumu bylo prozkoumání postojů veřejnosti k sexistické reklamě obecně a k jejím různým specifikům, například jsme se zaměřili na objektivizaci žen a mužů v reklamě, zobrazování násilí, reklamu stereotypně zobrazující ženy, muže či sexuální menšiny a další.

## METODOLOGIE

Zpráva zpracovává výsledky z reprezentativního výzkumu, jehož cílovou skupinou byla populace obyvatel ČR starších 15 let. Sběr dat proběhl v termínu od 8. do 20. září 2018 metodou osobního dotazování tazatele s respondentkami a s respondenty – kombinace CAPI a PAPI – na základě standardizovaného dotazníku. Celkem bylo dotázáno 1 037 respondentek a respondentů vybraných kvótní metodou podle kraje, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání. V rámci výzkumu byly použity dvě verze dotazníku (obě v příloze této zprávy), lišící se různými ukázkami reklam. Verzi 1 vyplnilo 516 respondentek a respondentů, verzi 2 pak 521 dotázaných.

## SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

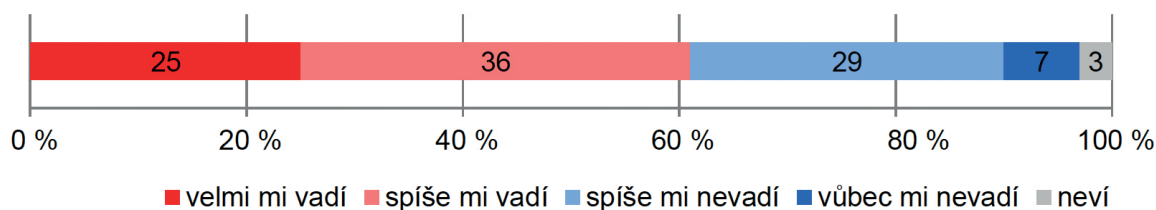
- Více než tři pětiny (61 %) dotázaných z řad české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (reklamy jim vadí) a jedné čtvrtině (25 %) dotázaných naopak reklamy obecně nevadí (mají k nim pozitivní postoj).
- Negativní postoj k reklamě se zvyšuje s rostoucím věkem a naopak klesá od levice k pravici na škále politické orientace. Reklamy rovněž více vadí lidem, kteří nepoužívají internet a Facebook.
- Ze zkoumaných forem sexistického obsahu v reklamě dotázaným nejvíce vadí zobrazování násilí vůči ženám (91 %), dále zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (75 %) a také zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i s muži (shodně 54 %). Naopak nejméně dotázaným vadí to, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (46 %).
- Všechny formy sexistického obsahu v reklamě vadí více ženám. Se zvyšujícím se vzděláním dotázaným také častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy. Lidem s (neúplným) základním vzděláním pak v reklamách méně vadí zobrazování násilí vůči ženám. Z hlediska věku pak zesměšňování lidí, kteří neodpovídají ideálu krásy, vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentům a respondentkám s rostoucím věkem více vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou.
- Mezi nejčastější důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.
- Sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový, takže skutečnost, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud je zadavatelem soukromá firma.
- Všechny ukázky reklam se nelíbí vždy více než polovině dotázaných (jejich podíl se pohybuje od 58 % do 72 % dle konkrétní ukázky). Nejméně se respondentům a respondentkám líbí třetí ukázka reklamy (18 %) a nejvíce naopak čtvrtá a pátá ukázka (shodně 32 %).
- Všechny ukázky reklam se více líbí mužům než ženám, u určitých ukázek (první, druhá, čtvrtá, pátá) hraje vliv i vzdělání a u první reklamy i věk.
- Respondenti a respondentky nemají jednotný názor na to, zda a případně jak moc by měla být výsledná podoba reklamy regulována či neregulována. Nejvíce (33 %) si lidé myslí, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Názor na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě a dále s pohlavím a se vzděláním.

- Nejvíce dotázaných si však myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobcí“ nebo nemají jasný názor a volí možnost „nevím“ (shodně 27 %).

## **OBCENÝ POSTOJ K REKLAMĚ**

V rámci výzkumu jsme nejdříve zjišťovali, jaký mají dotázaní obecně postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Konkrétně jsme se ptali, zda jim reklamy vadí, nebo nevadí.

**Graf 1: Obecný postoj k reklamě<sup>1</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Více než tři pětiny (61 %) dotázaných z řad české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (viz graf 1). Konkrétně reklamy „velmi vadí“ jedné čtvrtině (25 %) dotázaných a více než třetině (36 %) reklamy „spíše vadí“. Naopak pozitivní postoj k reklamě deklarovala více než třetina (36 %) dotázaných, z toho 29 % volilo variantu, že reklamy „spíše mi nevadí“ a 7 % „vůbec mi nevadí“. Zbývající 3 % respondentek a respondentů nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“.

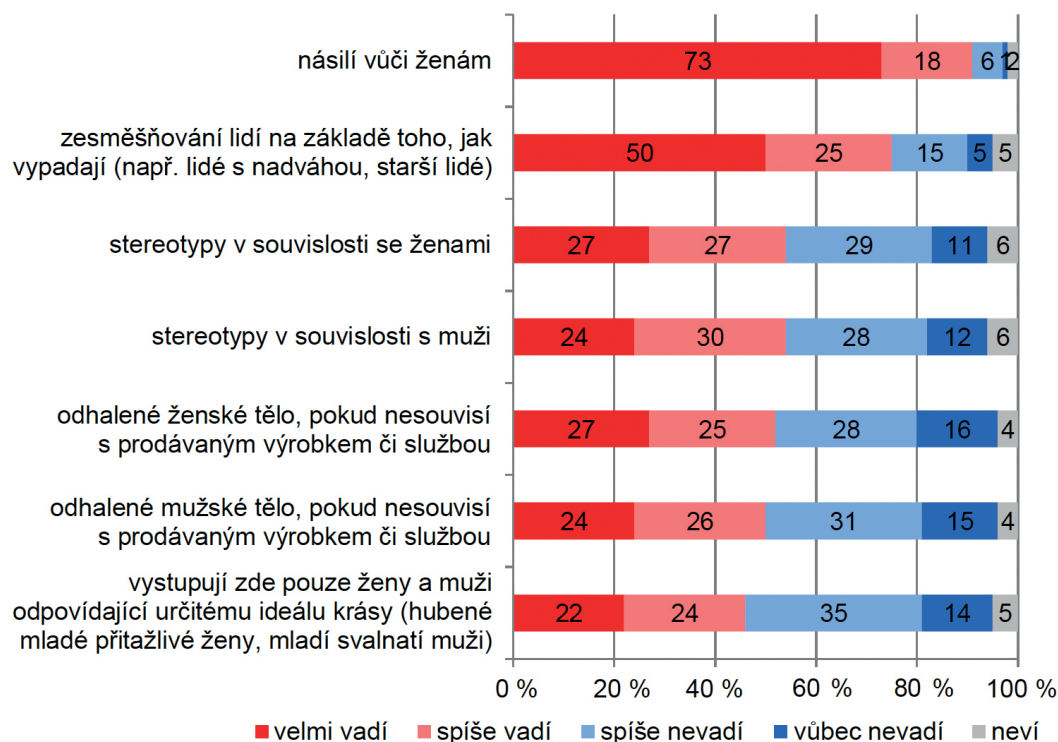
Detailnější analýza ukázala, že postoj k reklamě souvisí s věkem a s politickou orientací. Konkrétně s rostoucím věkem roste negativní postoj k reklamě, tedy starším osobám reklamy více vadí, především pak lidem starším 60 let.

## **NÁZORY NA OBSAH REKLAMY**

V rámci výzkumu byla respondentkám a respondentům položena řada otázek vztahujících se k obsahu reklam. Konkrétně jsme se respondentek a respondentů ptali, zda jim vadí, nebo nevadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány určité skutečnosti vztahující se k sexismu, jako např. násilí vůči ženám, odhalená mužská či ženská těla, stereotypy vůči ženám či mužům, zobrazování ideálu krásy či zesměšňování lidí dle vzhledu. Výsledky zobrazuje následující graf 2.

<sup>1</sup> Znění otázky: „Obecně vzato, jaký je Váš postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Vadí, nebo nevadí Vám reklamy? Velmi Vám vadí, spíše Vám vadí, spíše Vám nevadí, vůbec Vám nevadí.“

**Graf 2: Názor na obsah reklamy<sup>2</sup>**



Pozn.: Položky jsou seřazeny sestupně podle součtu odpovědí velmi vadí + spíše vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Sexistický obsah v reklamě v různých formách vadí vždy nejméně polovině dotázaných, jimž vadí také to, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy. Absolutně nejvíc vadí respondentkám a respondentům zobrazování násilí vůči ženám (91 %), přičemž z toho téměř třem čtvrtinám (73 %) „vadí velmi“ a necelé pětině (18 %) „vadí spíše“. Zesměšňování lidí v reklamě na základě toho, jak vypadají, vadí třem čtvrtinám (75 %) dotázaných (z toho 50 % volilo variantu „velmi vadí“ a 25 % „spíše vadí“) a nevadí jedné pětině (20 %). Více než polovina (54 %) dotázaných shodně uvedla, že jim vadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, opačný názor pak zastávají dvě pětiny (40 %) oslovených. Více než polovině (52 %) dotázaných také vadí, pokud reklama zobrazuje odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou (nevadí to 44 % dotázaných) a přesně polovina (50 %) dotázaných uvedla, že jim vadí odhalené mužské tělo, které nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou (46 % respondentů a respondentek uvedlo, že jim to nevadí). Ze zkoumaných forem sexistického obsahu lidem nejméně vadí, že v reklamě vystupují pouze muži a ženy odpovídající určitému ideálu krásy, z čehož 46 % respondentkám a respondentům to vadí a 49 % nevadí.

Všechny zkoumané formy sexistického obsahu v reklamě vadí více lidem, kteří obecně mají k reklamám negativní postoj, reklamy jim celkově vadí. Detailnější analýza ze sociodemografického pohledu dále ukázala, že všechny formy sexistického obsahu zařazené do výzkumu vadí více ženám než mužům (největší rozdíl byl v případě zobrazování odhalených ženských těl, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, které vadí 65 % žen a 38 % mužů, více viz tabulku 1).

2 Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou v reklamě zobrazovány následující skutečnosti: a) násilí vůči ženám, b) odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, c) odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, d) stereotypy v souvislosti se ženami – pouze ženy rozumí mytí nádobí, ženy neumí dobře řídit, holky musí nosit růžovou apod., e) stereotypy v souvislosti s muži – pouze muž umí spravit rozbitý spotřebič, muži nejsou schopní postarat se o děti, kluci si nesmí hrát s panenkami apod., f) vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (hubené mladé přitažlivé ženy, mladí svalnatí muži), g) zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (např. lidé s nadváhou, starší lidé). Varianty odpovědí: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, vůbec nevadí.“

**Tabulka 1: Názory na obsah reklamy – srovnání mužů a žen**

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
	<b>vadí / nevadí</b>	
<b>násilí vůči ženám</b>	94/4	87/10
<b>zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají</b>	84/13	67/27
<b>stereotypy v souvislosti se ženami</b>	63/33	45/48
<b>stereotypy v souvislosti s muži</b>	61/34	48/45
<b>odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou</b>	65/32	38/57
<b>odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou</b>	55/42	45/49
<b>vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy</b>	53/43	40/54

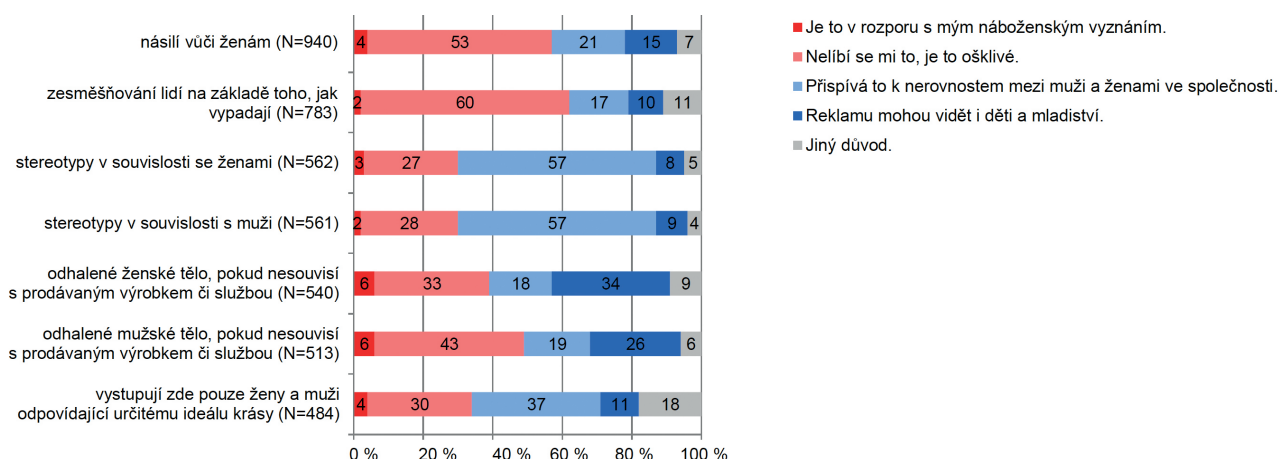
Pozn.: Vadí je součtem odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“, nevadí je součtem odpovědí „velmi nevadí“ a „spíše nevadí“.  
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, respondenti a respondentky starší 15 let, osobní rozhovor.

Dotázaným se zvyšujícím se vzděláním častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy, lidem s (neúplným) základním vzděláním pak méně vadí zobrazování násilí vůči ženám v reklamě. Z hlediska věku zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentkám a respondentům s rostoucím věkem (nejvíce pak ve věku 60 let a více) častěji vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou.

## **DETAILNÍ ANALÝZA OBSAHU REKLAMY**

Následující kapitola bude věnována jednotlivým formám sexistického obsahu, tedy konkrétně tomu, proč daná forma tohoto obsahu vadí. Postupovat budeme od těch, které respondentům a respondentkám vadí nejvíce (násilí vůči ženám) po ty, které jim vadí nejméně (zobrazování pouze ideálu krásy).

**Graf 3: Důvody, proč lidem vadí zobrazování určitého obsahu v reklamě<sup>3</sup>**



Pozn.: V závorce jsou uvedeny počty odpovídajících respondentů a respondentek. Položky jsou seřazeny sestupně podle počtu dotázaných, kterým tento obsah v reklamě vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, respondenti a respondentky starší 15 let, osobní rozhovor.

3 Znění otázky: „Uvedl jste, že Vám vadí zobrazování ... v reklamě. Jaký je hlavní důvod, proč Vám to vadí: Je to v rozporu s Vaším náboženským vyznáním. Nelíbí se Vám to, je to ošklivé. Přispívá to k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Reklamu mohou vidět i děti a mladiství. Jiný důvod – uveďte jaký.“

Z grafu 3 vidíme, že obecně mezi nejčastější hlavní důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Konkrétně nelibost, ošklivost označila jako hlavní důvod více než polovina dotázaných v případě **násilí vůči ženám** (53 %) a **zesměšňování lidí na základě vzhledu** (60 %). Jako hlavní tento důvod uvedla i většina v případě **odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou** (43 %).

**Odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou** vadí shodně přibližně třetině dotázaných proto, že jim to nelíbí, že je to ošklivé (33 %) a také proto, že tyto reklamy mohou vidět i děti a mladiství (34 %). Důvod, že reklamy mohou vidět i děti a mladiství, uvedla také přibližně čtvrtina (26 %) respondentek a respondentů v případě odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou. U zbývajících forem obsahu jej jako hlavní důvod uvedlo od 8 do 15 % dotázaných.

**Zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i muži** v reklamě naopak vadí lidem hlavně proto, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti (shodně 57 %). Tento důvod převažuje i v případě, že **v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy** (37 %). U této položky také relativně velký podíl dotázaných (18 %), v porovnání s ostatními formami sexistického obsahu, uvedl jiný hlavní důvod.

Z nabízených možností lidé nejméně často uváděli, že by jim daný obsah v reklamě vadil hlavně kvůli tomu, že je v rozporu s jejich náboženským vyznáním. Podíl těch, kteří jej jako hlavní důvod zvolili, se pohyboval v závislosti na konkrétním obsahu od 2 do 6 %.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) neukázala na žádné statisticky významné rozdíly v důvodech, proč dotázaným vadí různé formy sexistického obsahu v reklamě.

U každé formy sexistického obsahu v reklamě mohli také respondenti a respondentky uvést jiný důvod (než z předdefinovaných odpovědí), proč jim tento obsah vadí. Na základě těchto odpovědí můžeme získat zajímavé a jedinečné informace, které mohou přispět k lepšímu pochopení a proniknutí do názorů české veřejnosti k této problematice. Možnost uvést jiný důvod respondentky a respondenti příliš nevyužívali, v naprosté většině případů zvolili jednu z nabízených možností odpovědí, nicméně i přesto jsme získali některé zajímavé odpovědi, které v jejich doslovné formě uvádíme v následujícím přehledu.

### **Násilí vůči ženám**

- „Není to etické.“
- „Násilí všeobecně je špatné a nemělo by být v reklamě.“
- „Navádí děti k násilí na jejich matkách, sestrách, spolužačkách.“

### **Zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají**

- „Nikdo není dokonalý, každý je takový, jaký je.“
- „Běžný zákazník není ideálem krásy.“
- „Není to dobré a výchovné.“
- „Diskriminace.“
- „Neetické.“

### **Stereotypy v souvislosti se ženami / s muži**

- „Obecně mi vadí stereotypy.“
- „Je to výchovně špatné.“
- „Doba jde dopředu a i názory se mění.“

### **Odhalené ženské/mužské tělo, které nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou**

- „Nevidím v tom smysl, pokud to nesouvisí s nabízeným produktem.“
- „Neměla by se cpát nevhodně do reklam.“
- „Není vkusné a výchovné.“

### **V reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy**

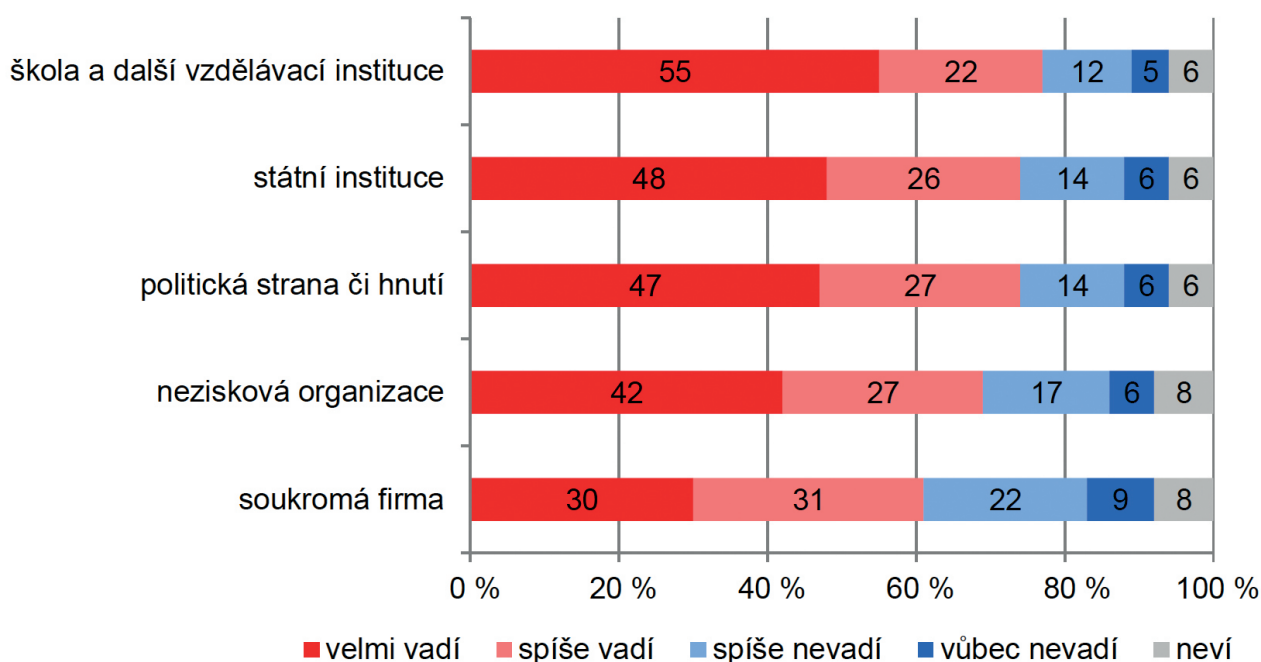
- „Diskriminace.“
- „Je přece demokracie, tak se mi nelíbí, že vybírají do reklam jen hezký.“
- „Blafují a oblbují lidi jaký je ideál a ti pak mají potíže.“



- „Snižování sebevědomí ostatním lidem.“
- „Nejsou jenom krásní a úspěšní.“
- „Održeno od reality.“

Respondentů a respondentek jsme se dále ptali, zda jim vadí určitý sexistický obsah v reklamě (odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami, násilí vůči ženám) ve spojitosti s tím, kdo je jejím zadavatelem. Výsledky zobrazuje následující graf 4.

**Graf 4: Vadí, nebo nevadí určité jevy v reklamě dle zadavatele<sup>4</sup>**



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Z grafu 4 můžeme vidět, že sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový (tento názor vždy zastává více než polovina dotázaných) a že to, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud zadavatelem není soukromá firma. Právě pokud je zadavatelem reklamy soukromá firma, výrazně větší podíl dotázaných uvádí, že jim zobrazování sexistického obsahu v reklamě nevadí (31 %). U zbývajících možností zadavatelů (škola a další vzdělávací instituce, státní instituce, politická strana či hnutí, nezisková organizace) zastává tento názor od 17 do 23 % dotázaných.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik ukázala, že sexistický obsah v reklamě, pokud je jejím zadavatelem kdokoliv ze zkoumaných možností, vadí více těm, kteří obecně mají negativní postoj k reklamě, dále dotázaným s rostoucím věkem a se zvyšujícím se vzděláním a také vadí častěji ženám.

<sup>4</sup> Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou jevy jako odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami či násilí vůči ženám přítomny v reklamě, jejímiž zadavateli jsou: a) soukromé firmy, b) státní instituce, c) neziskové organizace, d) politické strany či hnutí, e) školy a další vzdělávací instituce. Varianty odpovědí: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, velmi nevadí.“



## **ANALÝZA KONKRÉTNÍCH REKLAM**

V rámci výzkumu byly každému respondentovi a respondentce předloženy tři obrázky, které zobrazovaly příklad sexistické reklamy a které vždy předcházely otázkám na konkrétní postoje k různým formám sexistického obsahu v reklamách. Důvodem bylo zejména to, aby na tento obsah nebyli dotázáni předem upozorněni a skutečně nezaujatě posoudili jednotlivé obrázky. Jak již bylo zmíněno v metodologické části této zprávy (viz str. 4), ve výzkumu byly použity dvě verze dotazníku, které se lišily právě různými ukázkami reklam (první verzi dostalo 516 respondentů, druhou verzi 521 respondentů). Celkem tedy bylo použito 6 ukázkových reklam. U každého obrázku měli respondenty a respondenti rozhodnout, zda se jim líbí či nelíbí a podle těchto odpovědí měli v rámci otevřené otázky, tedy vlastními slovy, uvést, proč se jim líbí nebo nelíbí.

Z otevřených otázek jsme získali velké množství odpovědí, které se však velmi často opakovaly nebo vyjadřovaly podobnou podstatu, proto byly vytvořeny 2 kódovací klíče – jeden pro „líbí“ a druhý pro „nelíbí“, do kterých byly odpovědi respondentů a respondentek zakódovány (kódovací klíče jsou umístěny v příloze této zprávy). Je samozřejmé, že všechny odpovědi nelze jednoznačně přiřadit k vytvořeným kódům, a proto byly zařazeny do kategorie „jiná odpověď“.

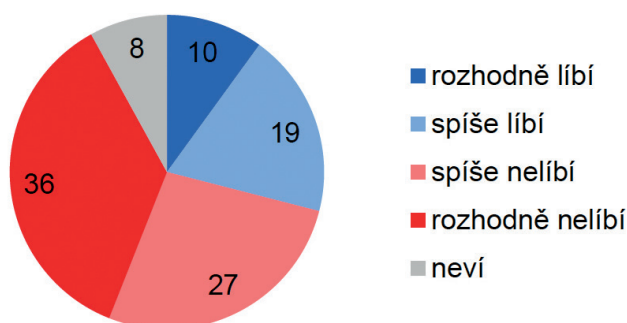
V rámci následující analýzy jednotlivých reklam uvedeme vždy názor respondentek a respondentů na obrázek – ukázkou reklamy, poté tři hlavní důvody proč se obrázek líbí a tři hlavní důvody proč se obrázek nelíbí a na závěr pro ukázkou ocitujeme vždy pět nejzajímavějších doslovných výpovědí z kategorie „jiná odpověď“.

## 1. Reklama



Obrázek 1

Graf 5: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>5</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

První reklama na pračku se nelíbí více než třem pětinám dotázaných (63 %, z toho 36 % se „rozhodně nelíbí“ a 27 % se „spíše nelíbí“), naopak necelé jedné třetině (29 %, z toho 10 % „rozhodně líbí“ a 19 % „spíše líbí“) se tato reklama líbí. Zbývající necelá desetina (8 %) dotázaných se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentek a respondentů ukázala, že z hlediska pohlaví, věku a vzdělání existují statisticky významné rozdíly v tom, jestli se dotázaným reklama líbí či nelíbí. Konkrétně tato reklama na pračku se významně více líbí mužům než ženám (43 % muži vs. 16 % ženy), z hlediska vzdělání se pak více líbí dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a co se týká věku tak lidem ve věkové kategorii 20 až 29 let. Reklama se také častěji líbí lidem, kterým obecně reklamy nevadí, mají k nim pozitivní postoj.

### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=148)

Reklama se lidem líbí nejvíce proto, že je na ní zobrazena hezká žena (36 %). Necelé třetině (29 %) dotázaných pak reklama přijde vtipná, humorná a více než desetina (12 %) ji vnímá jako zajímavou, nápaditou.

Jinou odpověď uvedlo 16 % dotázaných (celkem 23 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „okátá dvojsmyslnost“, „rozvíjí fantazii“, „je taková lidská“, „má šmrnc“ a „dobře popisuje pračku“.

### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=326)

Hlavní důvod, proč se respondentům a respondentkám reklama nelíbí, je ten, že jim připadá sprostá (17 %). Pro přibližně desetinu (11 %) dotázaných pak reklama nedává smysl a desetina (10 %) uvedla jako hlavní důvod nelibosti sexismus či nahotu.

Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 39 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „je tam moc informací a věřím, že to někdo nepochopí“, „aby hubené holky ještě víc hubly“, „nejsou rozměry, správný úhel pohledu, ale zbytečnosti typu palec nahoru“, „holka nemá plnicí otvor“ a „sexuální úchylka v zesměšňování žen“.

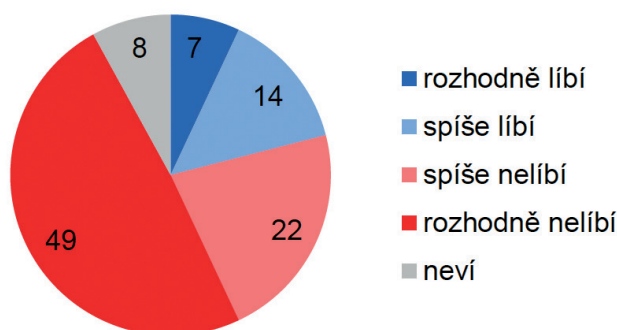
5 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 1. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

## 2. Reklama



Obrázek 2

Graf 6: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>6</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke druhé reklamě na ojeté vozy mají respondenti a respondentky výrazně negativní postoj. Téměř tři čtvrtiny (71 %) respondentů a respondentek uvedlo, že se jim nelíbí, přičemž z toho téměř polovině (49 %) se „rozhodně nelíbí“ a více než pětina (22 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že je reklama líbivá, zvolila pouze přibližně pětina (21 %) dotázaných. Zbývající necelá desetina (8 %) respondentek a respondentů se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza odhalila, že reklama na ojeté vozy se statisticky významně více líbí mužům než ženám (31 % muži vs. 11 % ženy), dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a rovněž těm, kteří mají obecně pozitivní postoj k reklamám.

### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=107)

Téměř dvě pětiny (37 %) respondentů a respondentek uvedly jako hlavní důvod, proč se jim reklama líbí to, že je na ní zobrazena hezká žena. Méně než třetina (30 %) dotázaných pak tato reklama přijde vtipná, humorná a desetina (10 %) uvedla, že ji tato reklama přijde zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 16 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „mám rád určité provokace“, „i starší věci mají svoji hodnotu“, „spokojená žena, spokojený zákazník“, „vyzkoušené dobré zboží“ a „kvalitní spodní prádlo“.

### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=368)

U této reklamy neidentifikujeme jeden význačný důvod nelibosti. Tři nejčastější odpovědi volila vždy přibližně sedmina dotázaných. Mezi tyto 3 nejčastější důvody patří, že dotázaným reklama připadá urážlivá a diskriminační (15 %), že nedává smysl (15 %) a že je sprostá (14 %).

Jinou odpověď uvedlo 13 % dotázaných (celkem 48 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „protože tam není žádné auto“, „reklama vzbuzující dojem, že auto je jen pro štíhlé a atraktivní ženy“, „moc nesouvisí s auty a opět staví jen na ženě“, „žena se přirovnává k ojetému autu“ a „je tam moc tmy, obrázek nejde pořádně vidět“.

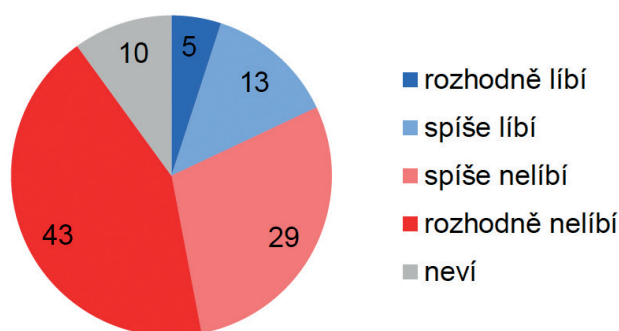
6 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 2. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

### 3. Reklama



Obrázek 3

Graf 7: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?7



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Třetí reklama na pivo se nelíbí téměř třem čtvrtinám (72 %) dotázaných, z toho více než dvěma pětina (43 %) se „rozhodně nelíbí“ a necelé třetina (29 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že se jim reklama líbí, vyjádřila necelá pětina (18 %) dotázaných. Desetina (10 %) respondentek a respondentů nemá názor a proto volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik existují statisticky významné rozdíly pouze z hlediska pohlaví, přičemž mužům se tato reklama na pivo líbí více než ženám (23 % muži vs. 13 % ženy). Dále existují rozdíly i z hlediska obecného postoje k reklamám. Dotázaným, kteří mají pozitivní postoj k reklamám, se i tato konkrétní reklama na pivo líbí více.

#### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=94)

Hlavní důvod, proč se jim tato reklama líbí, je pro více než dvě pětiny (44 %) dotázaných ten, že jim přijde vtipná a humorná. Desetina (10 %) jako hlavní důvod uvedla, že je na ní zobrazen sympatický člověk. Třetí nejčastější odpověď (8 %) bylo, že reklama je výstižná, trefná.

Jinou odpověď uvedlo 28 % dotázaných (celkem 26 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „typický představitel konzumenta piva“, „pivo musí mít říz“, „bezstarostný trouba, šťastný“, „je šibalsky postavená“ a „je to pravda, co říká“.

#### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=370)

Necelé čtvrtině (24 %) dotázaných se tato reklama nelíbí proto, že jim přijde urážlivá a diskriminační. Další nejčastější hlavní důvody nelibosti pak uvedla necelá desetina dotázaných. Konkrétně reklamu jako trapnou označilo 9 % dotázaných, a shodně 8 % uvedlo, že jim reklama přijde hloupá a že je nezaulaja.

Jinou odpověď uvedlo 19 % respondentek a respondentů (celkem 69 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „špatné přirovnání (ženský bez dřezu)“, „jsou to trapné představy chlapů, že ženská patří jenom ke dřezu“, „nepatří do dnešní doby“, „chlap nádobí nemyje?“ a „je tam ukecaný chlap a žádné pivo“.

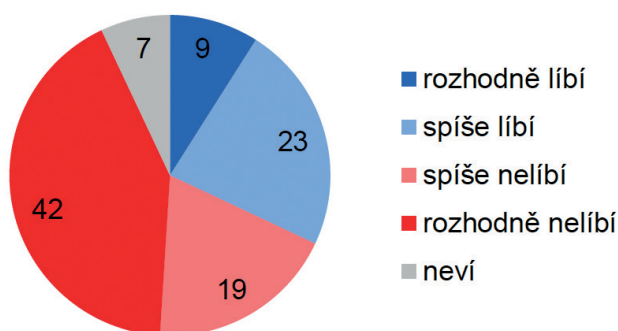
7 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 3. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

## 4. Reklama



Obrázek 4

Graf 8: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>8</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke čtvrté reklamě na půjčky se vyjádřily respondentky a respondenti negativně. Reklama se nelíbí přibližně třem pětinám (61 %) dotázaných (z toho 42 % zvolilo variantu „rozhodně nelíbí“ a 19 % „spíše nelíbí“). Naopak pozitivní postoj k této reklamě má necelá třetina (32 %) dotázaných. Zbývajících 7 % respondentů a respondentek nedokázalo odpovědět a zvolilo variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza ukázala, že existují rozdíly z hlediska pohlaví a vzdělání v tom, jestli se dotázaným reklama na půjčky líbí nebo nelíbí. Konkrétně se tato reklama líbí mnohem více mužům než ženám (51 % muži vs. 14 % ženy) a z hlediska vzdělání líbivost této reklamy klesá se zvyšujícím se vzděláním (47 % základní, 39 % střední bez maturity nebo vyučení, 25 % střední s maturitou a vysokoškolské). Co se týká obecného postoje k reklamám, lidé, kteří se k reklamám staví pozitivně, častěji uvádějí, že se jim tato reklama líbí.

### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=167)

Reklama na půjčky upoutala téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných tím, že je na ní zobrazena hezká žena. Více než čtvrtina (28 %) se líbí hlavně proto, že jim přijde vtipná, humorná a přibližně sedmina (14 %) uvedla, že je zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 10 % dotázaných (celkem 17 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „ať se chlapi mají na co dívat“, „foto ženy mě přitáhne“, „hezká grafika“, „nic proti ničemu“ a „protože je mladá“.

### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=319)

Více než čtvrtina (26 %) dotázaných uvedla, že se jim reklama nelíbí hlavně proto, že jim přijde sprostá. Další přibližně sedmina (14 %) respondentek a respondentů jako hlavní důvod, proč se jim reklama nelíbí, označila sexismus a nahotu a o málo více než desetinu (12 %) dotázaných reklama přijde nevhodná a neslušná.

Jinou odpověď uvedlo 19 % dotázaných (celkem 66 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „vyvolává asociace s lidským dnem, lichváři, exekuce atd.“, „reklama by měla mít vyšší úroveň“, „ta dáma, která je tam zobrazena, by mě asi úvěr nezařídila“, „propagace půjčky, útočí na nízké pudy mužů“ a „není to reklama na pornostránku?“.

8 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 4. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

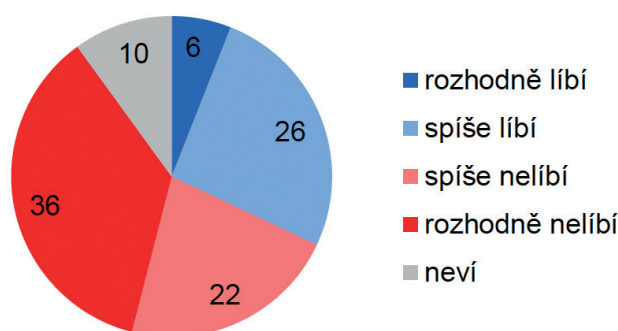


## 5. Reklama



Obrázek 5

Graf 9: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>9</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Reklama na hypotéku vadí dotázaným nejméně ze všech zkoumaných reklam. Konkrétně necelým třem pětinám (58 %) respondentů a respondentek se nelíbí (36 % „rozhodně nelíbí“, 22 % „spíše nelíbí“) a přibližně třetině (32 %) se líbí (6 % „rozhodně líbí“, 26 % „spíše líbí“). Desetina (10 %) respondentek a respondentů se nedokázala rozhodnout a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z hlediska sociodemografických charakteristik odhalila, že mužům se reklama na hypotéky líbí významně více než ženám (41 % muži vs. 24 % ženy), více se líbí také dotázaným s (neúplným) základním vzděláním či středním bez maturity a rovněž lidem, kterým reklamy obecně nevadí.

### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=169)

U reklamy na hypotéku můžeme identifikovat jeden významný důvod, proč se lidem reklama líbí, který uvedly téměř dvě třetiny (64 %) respondentek a respondentů. Tímto důvodem je, že lidé tuto reklamu vidí jako vtipnou, humornou. Ostatní důvody uvedla vždy již méně než desetina dotázaných (vyjma kategorie „jiná odpověď“, kterou zvolilo 15 % dotázaných). Druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 8 % dotázaných, bylo, že v reklamě je hezká žena a jako třetí nejčastější odpověď uváděli, že reklama je zajímavá (6 %).

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 25 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „je to lidská a příjemná reklama“, „návod pro budoucí život“, „nikoho neuráží“, „ta sazba by byla dobrá, ale není to pravda“ a „jsou tam 2 generace“.

### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=300)

Nejčastější hlavní důvod, proč se reklama na hypotéku nelíbí, byl pro téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných ten, že jim tato reklama přijde urážlivá a diskriminační. Ostatní důvody nelibosti jsou relativně vyrovnané a pohybují se mezi 2 až 7 % dotázaných. Konkrétně 7 % uvedlo, že se jim reklama nelíbí proto, že je nevhodná a neslušná a 5 % respondentů a respondentek ji považuje za hloupou.

Jinou odpověď uvedlo 17 % dotázaných (celkem 50 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „výraz 'stará'“, „nepřijde mi zcela vtipná, jak by měla“, „srovnání se starou dámou“, „reklama podporující stereotyp“ a „je to jak od šmejdů tahat z lidí peníze“.

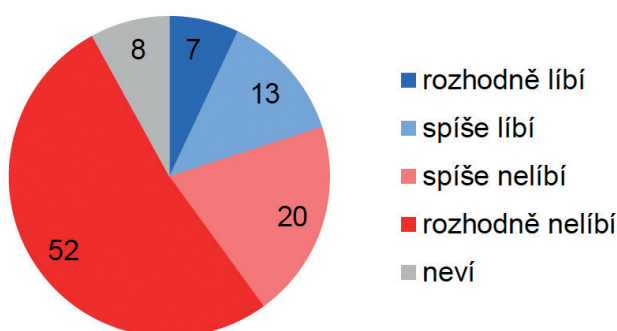
9 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 5 Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

## 6. Reklama



Obrázek 6

Graf 10: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>10</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

K poslední reklamě na nože vyjádřila více než polovina (52 %) dotázaných rozhodnou nelibost (varianta „rozhodně nelíbí“). Celkově se reklama nelíbí 72 % dotázaných a líbí se pouze pětina (20 %). Necelá desetina (8 %) respondentek a respondentů nemá na tuto reklamu názor a volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik má pouze pohlaví vliv na to, jestli se dotázaným reklama líbí nebo nelíbí – konkrétně mužům se líbí výrazně více než ženám (33 % muži vs. 7 % ženy). Rozdíly existují i z hlediska obecného postoje k reklamě – konkrétně se tato reklama na nože více líbí lidem, kteří mají obecně k reklamám pozitivní postoj.

### Proč se Vám tato reklama líbí? (N=104)

Hlavní důvody, proč se dotázaným reklama na nože líbí, jsou dva – reklama je vtipná a je na ní zobrazena hezká žena, což uvedlo shodně 29 % dotázaných. Třetím nejčastějším důvodem líbivosti této reklamy, který uvedlo 15 % dotázaných, je, že jim tato reklama přijde zajímavá.

Jinou odpověď uvedlo 13 % respondentek a respondentů (celkem 14 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „volno-myšlenkářské pojetí“, „má to šmrnc“, „je taková nabroušená“, „nevadí mi tyto dvojsmyslné reklamy“ a „hezká fotka“.

### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=373)

Více než pětina (22 %) dotázaných označila jako hlavní důvod, proč se jim reklama na nože nelíbí, to, že jim přijde sprostá. Necelá osmina (13 %) dotázaných v ní vidí sexismus a nahotu a o málo více než desetina (11 %) uvedla, že jim tato reklama přijde nevhodná a neslušná.

Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 45 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „může to být pastva pro oči některých mužů, ale nože si kupují i ženy“, „návod pro masochisty“, „reklama má zvláštní podtext“, „morbidní“ a „drastické, ženám by se nemělo ubližovat ani vtipem“.

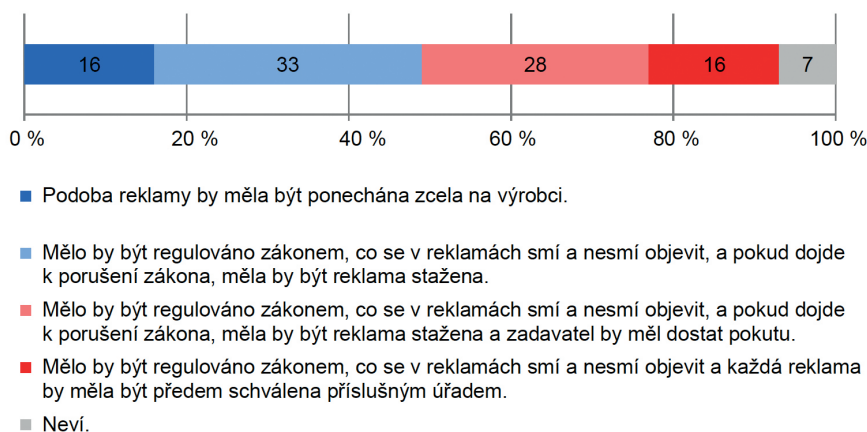
10 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 6. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

## REGULACE REKLAMY

Na závěr výzkumu dotázaní odpovídali na dvě otázky týkající se jejich názoru na výslednou podobu reklamy. Konkrétně jsme se ptali, zda by, podle jejich názoru, měla být výsledná podoba nějak regulována a také jak se domnívají, že je to v současnosti.

Z následujícího grafu 11 vidíme, že jednotlivé možnosti odpovědí jsou relativně rovnoměrně rozloženy a žádná možnost výrazně nepřevyšuje ostatní. Lze z toho usuzovat, že respondenti a respondentky nemají na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy jednotný názor. Nejčastější odpovědí, kterou uvedla třetina (33 %) dotázaných je, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Více než čtvrtina (28 %) respondentek a respondentů je pak toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“. Zbývající dvě možnosti – „podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobci“ a „mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem“ – zastává shodně přibližně šestina (16 %) dotázaných. Necelá desetina (7 %) dotázaných nedokázala na tuto otázku odpovědět a zvolila možnost „nevím“.

**Graf 11: Názor na regulaci výsledné podoby reklam<sup>11</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentek a respondentů ukázala na zajímavé rozdíly z hlediska pohlaví. Ukázalo se, že muži se významně více než ženy domnívají, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobci“ (21 % mužů a 12 % žen). Velké rozdíly jsme zaznamenali také z hlediska vzdělání. Konkrétně lidé se středním vzděláním bez maturity nebo vyučením si častěji myslí, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobci“, lidé se středním vzděláním s maturitou jsou pak častěji toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“ a lidé s vysokým školským vzděláním více zastávají názor, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“.

(Ne)regulace výsledné podoby reklamy také dále souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě. Ti, kteří mají pozitivní vztah k reklamě, tedy, že jim reklamy nevadí, zastávají častěji mírnější názory na regulaci výsledné podoby reklamy, tedy první dvě možnosti, než ti, kteří mají negativní vztah k reklamě a jsou naopak toho názoru, že by reklama měla být více regulována, případně schvalována či sankcionována (třetí a čtvrtá možná odpověď).

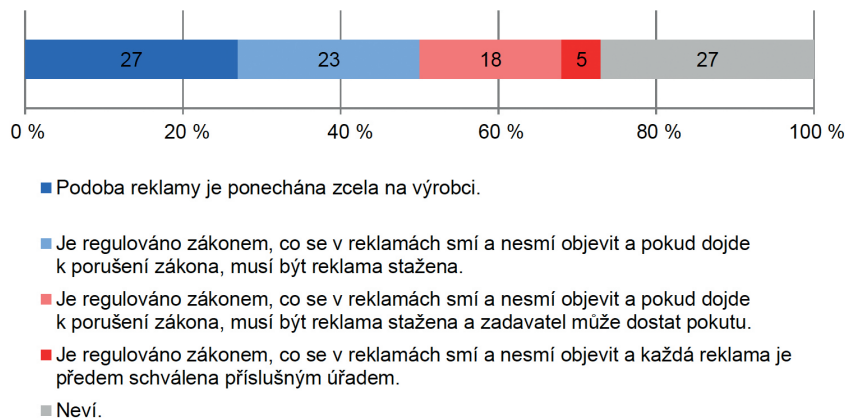
Respondentky a respondenti dále měli vyjádřit svůj názor, jak si myslí, že je to s (ne)regulací výsledné podoby reklamy v současnosti (viz graf 12). Jak můžeme z grafu vidět, odpovědět na tuto otázku bylo pro respondenty a respondentky obtížné, neboť více než čtvrtina (27 %) z nich nedokázala vybrat konkrétní odpověď a zvolila možnost „nevím“. Stejný podíl respondentů a respondentek (27 %) se také domnívá, že v současnosti „podoba reklamy je ponechána zcela na výrobci“. Méně než čtvrtina (23 %) je pak toho názoru, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí

<sup>11</sup> Znění otázky: „Myslíte si, že by výsledná podoba reklam měla být nějak regulována, nebo by se mělo ponechat zcela na výrobci, jak chce své zboží propagovat? Podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobci; Mělo by být regulována zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem.“



a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“. Necelá pětina (18 %) zastává názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a pouze malá část dotázaných (5 %) si myslí, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem“.

**Graf 12: Je v současnosti výsledná podoba reklam regulována?<sup>12</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Detailnější analýza ukázala, že existují statisticky významné rozdíly v názorech respondentů na to, jak je v současnosti reklama regulována či neregulována, z hlediska jejich obecného postoje k reklamě a také dle věku. Lidé, kterým obecně nevadí reklamy, významně častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“ (20 % těch, kterým reklamy vadí a 29 % těch, kterým nevadí) a naopak lidé, kterým reklamy vadí, častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“ (31 % těch, kterým vadí reklamy a 22 % těch, kterým nevadí). Co se týká věku, respondentky a respondenti ve věkové kategorii 20 až 29 let častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“, lidé ve věku 45 až 59 let se pak častěji domnívají, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a dotázaní v nejmladší (15 až 19 let) a rovněž nejstarší (60 a více let) věkové kategorii častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“.

<sup>12</sup> Znění otázky: „A jak si myslíte, že to je v současnosti? Je nějak regulováno, jak bude reklama vypadat, nebo je pouze na výrobci, jak své zboží propaguje? Podoba reklamy je zcela ponechána na výrobci.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem.“

## **ZÁVĚR**

Výzkum celkově ukázal, že česká veřejnost se většinou staví k reklamám negativně, především pak, pokud je v nich zobrazena nějaká forma sexistického obsahu (např. násilí na ženách, odhalená ženská či mužská těla, stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, zesměšňování lidí na základě jejich vzhledu, zobrazování pouze ideálu krásy). Vůbec nejvíce negativně vnímají dotázaní zobrazování násilí vůči ženám.

To, jak moc lidem vadí zobrazování sexistického obsahu v reklamě, souvisí především s pohlavím, kdy tento obsah vadí více ženám, dále pak také se vzděláním či věkem. Důvody, proč lidem sexistický obsah v reklamě vadí, jsou různé, přičemž mezi nejčastější patří, že se jim tyto reklamy nelíbí, zdají se jim ošklivé a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.

Názory lidí na to, zda a případně jak moc by měla či neměla být výsledná podoba reklamy regulována, nejsou jednotné, nicméně nejvíce lidí se domnívá, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Naopak nejvíce lidí si myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobcí“ nebo na to nemají jasný názor.

## Příloha 1: Kódovací klíče

### Reklama se LÍBÍ (otázky O.14a, O.14b, O.17a, O.17b, O.20a, O.20b)

1. **vtipná**, humorná, zábavná
2. nápaditá, originální, **zajímavá**, upoutá, zaujme
3. trefná, výstižná, sedí, dobré přirovnání
4. **hezká** žena, hezký muž (atraktivní, modelka, hezké tělo, štíhlá, pěkná)
5. dobrý **slogan**, citát
6. **nahota**, dráždivá, sexy, v prádle, erotika
7. **sympatický** člověk

98      jiná odpověď

### Reklama se NELÍBÍ (otázky O.15a, O.15b, O.18a, O.18b, O.21a, O.21b)

1. vulgární, **sprostá**, hrubá, hanbaté, oplzlé, lascivní
2. **nevkusná**, nechutná, hnus
3. **nevhodná, neslušná**, neetická, nepatřičná, nemorální, nestoudná
4. **trapná**
5. **urážlivá**, zesměšňující, **diskriminační**, degraduje, dělá si legraci, ponižující, hanlivá, neúcta
6. **sexismus, nahota**
7. **slogan**, text
8. **dvojsmysl**
9. **ošklivý** muž, ošklivá žena
10. podporuje **násilí**, zločin, nůž (jako zbraň)
11. **celkově** se mi nelíbí, nepůsobí dobře
12. obecně **nemá rád reklamy**
13. **hloupá**, blbá, primitivní, ubohá, laciná
14. nerozumí, **nedává smysl** – jak to spolu souvisí? Ukazuje něco jiného, než prodává.
15. bez nápadu, o ničem, **nezaujala**, není zajímavá, neupoutá, nezáživná

98      jiná odpověď

## **Příloha 2: Technická zpráva**

### **TECHNICKÉ PARAMETRY VÝZKUMU**

<b>Název výzkumu:</b>	„Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“
<b>Zadavatel:</b>	NESEHNUTÍ
<b>Realizátor:</b>	Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
<b>Termín terénního šetření:</b>	8.–20. září 2018
<b>Výběr respondentů:</b>	Kvótní výběr
<b>Kvótní znaky:</b>	Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání
<b>Zdroj dat pro kvótní výběr:</b>	Český statistický úřad (Sčítání lidu, domů a bytů 2011)
<b>Reprezentativita:</b>	Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let
<b>Velikost výběru:</b>	1230
<b>Počet dotázaných:</b>	1037
<b>Počet tazatelů:</b>	239
<b>Metoda sběru dat:</b>	Osobní rozhovor tazatele s respondentem – kombinace dotazování PAPI (71 %) a CAPI (29 %)
<b>Výzkumný nástroj:</b>	Standardizovaný dotazník
<b>Počet proměnných:</b>	103

## STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

CELÝ SOUBOR	Rozložení obyvatelstva ČR		Výběrový soubor	
	rel.		abs.	rel.
	100,0		1037	100,0
<b>POHLAVÍ</b>				
Muži	48,8		502	48,4
Ženy	51,2		535	51,6
<b>VĚK</b>				
15–19 let	5,2		57	5,5
20–29 let	13,5		139	13,4
30–44 let	27,7		280	27,1
45–59 let	23,0		249	24,1
60 a více let	30,6		310	29,9
<b>VZDĚLÁNÍ</b>				
Základní	13,8		144	13,9
Střední bez maturity	33,9		344	33,2
Střední s maturitou	33,7		344	33,1
Vysokoškolské	18,6		205	19,8
<b>VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ</b>				
do 799 obyvatel	13,6		84	8,1
800–1999 obyvatel	13,1		147	14,2
2000–4999 obyvatel	12,1		108	10,4
5000–14999 obyvatel	14,0		128	12,3
15000–29999 obyvatel	10,1		142	13,7
30000–79999 obyvatel	11,5		138	13,3
80000–999999 obyvatel	13,4		143	13,8
1000000 a více obyvatel	12,2		147	14,2
<b>KRAJE</b>				
Praha	12,2		147	14,2
Středočeský	12,5		130	12,5
Jihočeský	6,0		88	8,5
Plzeňský	5,5		24	2,3
Karlovarský	2,8		33	3,2
Ústecký	7,7		93	9,0
Liberecký	4,1		36	3,5
Královehradecký	5,2		36	3,5
Pardubický	4,9		38	3,7
Vysočina	4,8		39	3,8
Jihomoravský	11,2		106	10,2
Olomoucký	6,0		46	4,4
Zlínský	5,6		72	6,9
Moravskoslezský	11,5		149	14,3

# Jak nám (ne)vadí sexismus v reklamě

Petra Havlíková, Eva Bartáková

Ve výzkumu veřejného mínění bylo cílem dozvědět se, zda jevy, které pojmenovalo Sexistické prasátečko, odrážejí názory lidí, kteří se do anticeiny aktivně zapojují, nebo odrážejí obecnější trendy ve společnosti. A výsledky výzkumu závěry ze Sexistického prasátečka potvrdily.

## K čemu výzkum může sloužit

Naši motivací k zadání výzkumu veřejného mínění bylo mimo jiné to, že obdobná data v České republice neexistují a veřejná debata se pohybuje v rovině dojmů a pocitů, jestli lidem reklama spíše vadí či ne. To je spojeno i s právním hodnocením reklam, v němž se při hodnocení obecné přijatelnosti reklamy úřednice a úředníci, soudci a soudkyně nemohli opřít o nic jiného než o vlastní uvážení.

Ke kvalitnímu posouzení reklamy je zároveň potřeba znát názor veřejnosti. Ústavní soud například uvádí, že „(t)est pornografické povahy díla (...) spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla **způsobuje morální pohoršení osobě s běžným cítěním** (zvýrazněno autorkou).“<sup>13</sup> *Obdobný test je aplikovatelný i na to, zda reklama neohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, i když tato metoda má svá úskalí, jak naznačila Barbara Havelková: „Toto do velké míry nastoluje problém senzitivace. Čím více pornografie se vyskytuje ve veřejném prostoru, tím méně bude pohoršující, protože si na ni lidé jednoduše zvyknou. A pokud společnost není citlivá vůči sexismu a objektivitaci, je těžké argumentovat, že zrovna tento aspekt budí pohoršení.“*<sup>14</sup>

Získaná data tak mohou posloužit krajským živnostenským úřadům, Ministerstvu průmyslu a obchodu i obecným soudům k argumentaci, jak se na dané typy reklam dívají jejich příjemci a příjemkyně a jaké jevy jsou pro ně přijatelné a jaké ne. Získaná data jsou k dispozici pro další výzkum u NESEHNUTÍ a rády je po domluvě poskytneme zájemcům a zájemkyním, kteří by je chtěli dále analyzovat.

Na data se dá dívat rovněž z pohledu tvorby politik a v případě opakování výzkumu je možné sledovat, jak se proměnila míra tolerance k sexismu v reklamách v České republice. To může být podkladem například pro *Vládní strategii pro rovnost žen a mužů*, jejíž aktualizaci můžeme v následujících dvou letech očekávat, jelikož současná platí do roku 2020 a už se v ní objevuje jako identifikovaný problém „Nízké povědomí médií o genderových tématech, reprodukce genderových stereotypů v médiích a reklamě, nedostatečný tlak na dodržování principu nediskriminace prostřednictvím k tomu vytvořených orgánů.“<sup>15</sup>

## Hlavní zjištění výzkumu v kontextu anticeiny Sexistické prasátečko<sup>16</sup>

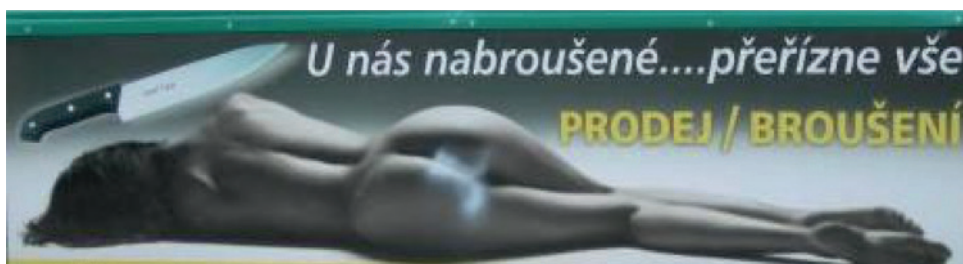
Běžným argumentem pro reklamy, které označujeme jako sexistické, je, že se jedná o vtíp či nadsázku a lidem přece nevadí. Když jsme se s tímto tvrzením setkávaly, věděly jsme, že některým lidem sexistické reklamy určitě vadí a některým určitě ne, s jistotou jsme to však vědět nemohly. Nyní je zřejmé, že **sexismus v reklamě vadí více než polovině lidí** ve všech zjišťovaných kategoriích (jejich přesný popis je součástí zprávy z výzkumu) kromě kategorie „vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy“, která vadí 46 % dotázaných.

13 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp.zn. 5 A s 32/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007. [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf).

14 HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013. s. 23 [cit. 24. 5. 2019]. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).

15 Úřad vlády České republiky, Odbor lidských práv a ochrany menšin. *Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020* [online]. Praha, Úřad vlády ČR, 2014. s. 14 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt\\_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf).

16 Sexistické prasátečko byla anticeina o nejvíce sexistickou reklamu v České republice, kterou vyhlášovalo NESEHNUTÍ od roku 2009 do roku 2018. Cílem akce bylo poukázat na využívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamách diskriminujícím způsobem. Do Sexistického prasátečka nominovala reklamy vždy veřejnost, stejně tak hlasování bylo hlavně v rukou veřejnosti. Od druhého ročníku udělovala druhou cenu také odborná porota. Viz [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz).



Obrázek 6

Zároveň nejvíce lidem vadí reklamy se zobrazeným násilím vůči ženám. To potvrzuje i naše zkušenost ze Sexistického prasátečka, kde byly reklamy naznačující (nebo dokonce zobrazující) násilí na ženách hodnoceny velmi přísně. Ať už se jednalo o slovní hříčky jako „přeřízneme vše“ nebo kopání ženy teniskou do hlavy.



Obrázek 7

Součástí výzkumu byla i otázka po důvodech, proč lidem dané reklamy vadí. Nejvíce zmiňovaným důvodem byla estetická kritéria „nelíbí se mi to, je to ošklivé“ a hned na druhém místě to bylo kritérium „přispívá to k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti“. I když se může zdát, že česká společnost se proti rovnosti žen a mužů značně vymezuje, tak i na tomto ukazateli je zřejmé, že zdání klame. Jako hlavní důvod, proč se jim reklamy nelíbí, zvolili lidé toto kritérium u kategorií „stereotypy v souvislosti s muži“, „stereotypy v souvislosti se ženami“ a „vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy“.

Sexistické rysy, jako jsou stereotypy, reflektovala v Sexistickém prasátečku často odborná porota. Ilustrovat to můžeme na posledním ročníku, v němž druhé a třetí místo u odborné poroty obsadily právě reklamy obsahující stereotypy vůči mužům i ženám. Jednalo se o reklamu České pošty, která ve svém náborovém plakátu nabízí ženám možnost flexibilního zaměstnání a mužům rychlé povýšení.





Obrázek 8

Na třetím místě se umístila reklama banky Moneta, která stereotypizuje vztah mužů a žen ke svatbám a ukazuje ženy jako zlatokopky vdávající se s vidinou možnosti většího utrácení peněz a muže jako ty, kteří byli donuceni ke sňatku, ačkoliv by raději zůstali svobodní.



Obrázek 9 (Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9tMibAJi2ug>)

Třetím významným zjištěním se stalo etické hodnocení různých zadavatelů reklamy. Výzkum potvrzuje opět naši zkušenost z anticyeny v tom, že lidé jsou k některým zadavatelům přísnější než k jiným. Vyšší morální standardy očekávají zejména od školských institucí (sexismus v jejich reklamách vadí 77 % lidí) státních institucí (sexismus v jejich reklamách by netolerovalo 74 % lidí) a od politických stran (sexismus v reklamách vadí také 74 % lidí).

Pokud se v Sexistickém prasátku objevily reklamy zejména vysokých škol a politických stran, tak to byly právě ony, které skončily na prvních místech. Jmenujme například reklamu TOP 09 v Havířově nebo zlínskou ČSSD.



Obrázek 10 a obrázek 11



Z reklam vysokých škol se vysoko umístilo brněnské VUT<sup>17</sup>, Mendlova univerzita<sup>18</sup> nebo Slezská univerzita v Opavě<sup>19</sup>.



Obrázek 12 (Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=cCNpNpni6rY>)

---

17 Viz <https://www.youtube.com/watch?v=cCNpNpni6rY>.

18 Viz <https://vimeo.com/35803168>.

19 Viz [https://www.youtube.com/watch?v=1hoQ5PjqFJw&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=1hoQ5PjqFJw&has_verified=1).

# **#reklamy #online #sexismus: kvalitativní sonda**

*Lucie Čechovská, Kristýna Pešáková, Eva Čivrná*

# 1. SEXISMUS V REKLAMÁCH A MLADÍ LIDÉ

Šetření jsme se rozhodly zaměřit na prostředí internetu a také na sociální sítě. A protože NESEHNUTÍ dlouhodobě pracuje s mladými lidmi na základních a středních školách, rozhodly jsme se zjišťovat, zda jsou mladí lidé právě v tomto prostředí sexismem v reklamách zasaženi. Hlavním důvodem, proč jsme se zaměřily na mladé lidi, bylo také to, že jsou více zranitelní, co se týče vlivů reklamy<sup>20</sup>. Adolescence je také obdobím, v němž jsou lidé náchylnější k různým emocionálním a psychickým problémům<sup>21</sup>. Toto období bývá spojováno s pocity pochybování o sobě samých a se sociální úzkostí<sup>22</sup>.

Reklamy jako takové mohou ovlivnit to, jak se mladí lidé chovají, jaké mají postoje, jak vnímají jiné lidi či ovlivnit jejich hodnotový systém<sup>23</sup>. Reklamy obvykle zobrazují muže, ženy, dívky a chlapce ve vztahu k produktu. Kromě informací o produktech tyto reklamy také vysílají „sociální lekce“. Podle výzkumů reklamy v masových médiích mohou mít silný vliv na koncepci a vnímání sociálního světa. Čím více času lidé stráví sledováním těchto médií, tím více inklinují k chování, které reflektuje jednání v reklamě<sup>24</sup>. Reklamy ale nemají vliv jen na to, jak se chováme a jak hodnotíme chování ostatních. Ovlivňují také to, jak vnímáme svá těla a naši atraktivnost. Tento vliv je silný zejména v období adolescence, kdy si mladí lidé vytvářejí koncepci o sobě samých, o své přitažlivosti. Mladí lidé mají obvykle tendenci identifikovat se s atraktivními rolemi a modely. O své atraktivitě pochybují častěji dívky než chlapci. Reklamy obvykle reprezentují velmi štíhlé ženské postavy a dívky kvůli tomu mají tendence regulovat příjem potravy. U chlapců hrají větší roli svaly, a to, k čemu mohou tělo použít, než atraktivnost. Některé výzkumy poukazují na to, že ženy jsou více ovlivněné ženskými ideály krásy prezentovanými v reklamách než muži<sup>25</sup>. Objektifikace žen v reklamách zvyšuje podle výzkumu na vzorku mladých lidí mezi 18–35 lety negativní vztah ke svému tělu u žen i u mužů<sup>26</sup>.

Pravidelné sledování reklam může vést až k poruchám příjmu potravy (které se začínají objevovat právě nejčastěji až v období adolescence) a k problémům s vnímáním vlastního těla či vlastní přitažlivosti.

Přestože reklamy mohou ovlivňovat chování mladých i vztah k jejich tělu, existuje i mnoho dalších faktorů, které na ně působí (rodina, škola apod.)<sup>27</sup>. Ukazuje se také, že s narůstajícím věkem jsou mladí lidé k reklamám kritičtější<sup>28</sup>.

Americký výzkum věnovaný zefektivnění marketingu zaměřeného na mladé lidi ukázal, že jsou mladí lidé specifickou cílovou skupinou. Důležitým faktorem ovlivňujícím jejich konzumentské chování jsou herci vystupující v reklamách. Mladí lidé si produkty spojují s těmito osobnostmi a jejich statusem<sup>29</sup>.

I když mají mladí lidé vyvinuté kognitivní schopnosti chápat a správně vyhodnocovat reklamy (někteří odborníci poukazují dokonce na vyšší mediální gramotnost mladých lidí<sup>30</sup>), v období adolescence jsou nejvíce přesvědčováni emotivním obsahem reklam. Ty ovlivňují právě jejich obavy ohledně vzhledu, vlastní identity, sexuality a pocitu, že patří ke skupině. Mnoho mladých lidí vnímá, že zprávy podávané reklamami jsou nerealistické, avšak jsou jimi stále ovlivňováni<sup>31</sup>. Mladé lidi ovlivňuje v reklamách také důraz na styl a souhlas jejich vrstevníků<sup>32</sup>. Jak ukázaly další výzkumy, mladí lidé, kteří o sobě pochybují, inklinují k produktům, které reprezentují určité značky a image<sup>33</sup>.

Výzkumy zaměřující se na násilí v médiích ukázaly, že takovýto obsah zvyšuje pravděpodobnost agresivního a násilného chování v krátkodobém i dlouhodobém horizontu<sup>34</sup>.

20 MONAGHAN, S., DEREVENSKY, J. a SKLAR, A. *Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimize harm*. Journal of gambling issues, (22), 2008, s. 252–274.

21 PECHMANN, C., LEVINE, L., LOUGHLIN, S. a LESLIE, F. *Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion*. Journal of Public Policy & Marketing, 24(2), 2005, s. 202–221.

22 Tamtéž.

23 GUNTER, B., OATES, C. a BLADES, M. *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Routledge, 2004.

24 Tamtéž.

25 Tamtéž.

26 Tamtéž.

27 Tamtéž.

28 Tamtéž.

29 MARTIN, C. A. a BUSH, A. J. *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?* Journal of consumer marketing, 17(5), 2005, s. 441–453.

30 LIVINGSTONE, S. a HELSPER, E. J. *Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice*. Journal of communication, 56(3), 2006, s. 560–584.

31 MONAGHAN, S., DEREVENSKY, J. a SKLAR, A. *Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimize harm*. Journal of gambling issues, (22), 2008, s. 252–274.

32 LIVINGSTONE, S. a HELSPER, E. J. *Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice*. Journal of communication, 56(3), 2006, s. 560–584.

33 PECHMANN, C., LEVINE, L., LOUGHLIN, S. a LESLIE, F. *Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion*. Journal of Public Policy & Marketing, 24(2), 2005, s. 202–221.

34 ANDERSON, C. A., BERKOWITZ, L., DONNERSTEIN, E., HUESMANN, L. R., JOHNSON, J. D. a kol. *The influence of media violence on youth*. Psychological science in the public interest, 4(3), 2003, s. 81–110.

## 2. METODOLOGIE ŠETŘENÍ

Cílem našeho šetření bylo zjistit, jak se mladí lidé vztahují k sexistickému a genderově stereotypnímu reklamnímu obsahu v *online* prostředí a jak se tyto obsahy promítají do vnímání sebe sama. Stanovily jsme si následující hlavní výzkumnou otázku:

*Jakým způsobem se mladí lidé ve věku 13–19 let vztahují k sexistickému a genderově stereotypnímu reklamnímu obsahu v online prostředí? Jak se tyto obsahy promítají do vnímání sebe sama?*

Abychom získaly odpověď na tuto otázku, rozhodly jsme se pro kvalitativní přístup, neboť jsme chtěly porozumět tomu, jak se mladí lidé k reklamám vztahují a jak je vnímají. Konkrétně jsme zvolily obsahovou analýzu a polostrukturované rozhovory.

V šetření jsme se rozhodly zaměřit se na mladé lidi ve věku 13–19 let, což je období, které bývá odbornými autory a autorkami nazýváno jako adolescence, tedy zranitelné období nejen co se vlivu reklam týče.

Rozhodly jsme se oslovit 10 mladých lidí. Kritérii byly:

- věk (13–19 let)
- gender (chtěly jsme do výzkumu vyváženě zapojit dívky i chlapce)
- bydliště (chtěly jsme oslovit nejen mladé lidi z velkých měst, ale i z těch malých)

Do šetření jsme se rozhodly zahrnout také romského chlapce či dívku, protože jsme nechtěly opomenout i jejich životní zkušenosti a postoje.

Pro šetření jsme získaly celkem 10 mladých lidí. 5 dívek (ve věku 13, 15, 16, 17 a 18 let) a 5 chlapců (ve věku 13, 14, 16, 17 a 19 let), z nichž jeden byl Rom. V rámci osobního úvodního rozhovoru jim bylo vysvětleno a názorně ukázáno, jak poznají reklamu na různých *online* platformách – na Instagramu, Facebooku, Youtube apod. V rámci našeho šetření se jednalo o reklamy, které byly např. na Facebooku a Instagramu označeny heslem „sponzorováno“, na Youtube heslem „reklama“ a na webových stránkách hesly „reklama“ nebo „reklamní sdělení“. Následně dostali za úkol po dobu čtyř dnů zachycovat reklamy, které se jim objeví na internetu a na sociálních sítích. Zaznamenat měli veškeré reklamy, kterých si všimnou (nebylo nijak specifikováno, jaký typ reklam výzkumnice zajímá, přesto je možné očekávat, že někteří z respondentů a respondentek realizující organizaci a její zaměření znají). Tyto reklamy *printscreensovali*, označili den, kdy se jim zobrazily a následně nám je zaslali. Zasláné reklamy byly podrobeny obsahové analýze zaměřené na sledování prvků sexismu či genderových stereotypů v reklamách, které mladí lidé sesbírali, a na jejich základě byl také vytvořen scénář polostrukturovaných rozhovorů.

Následoval polostrukturovaný cca 1,5 hodinový rozhovor s každým z nich, v rámci kterého jsme se zaměřily na to:

- Jak mladí lidé reflektují typy reklamních obsahů, které se jim zobrazují (ve vztahu k nim samotným)? Dokáží reflektovat, proč se jim daná reklama zobrazuje? Souvisí to nějak s obsahem, který sami vyhledávají?*
- Pokud se mladým lidem zobrazuje sexistická nebo genderově stereotypní reklama, jaký postoj vůči ní zaujmají a proč?*
- Jak se obsahy sexistické a genderově stereotypní reklamy promítají do vnímání sebe sama?*

Při definování sexistické reklamy jsme se držely kritérií sexismu v reklamě, s nimiž pracujeme v NESEHNUTÍ, ale jichž se drží také Ministerstvo průmyslu a obchodu a krajské živnostenské úřady, které mají na starosti dozor nad reklamami a také posuzování, zda jsou reklamy sexistické.

Mezi tato kritéria patří:

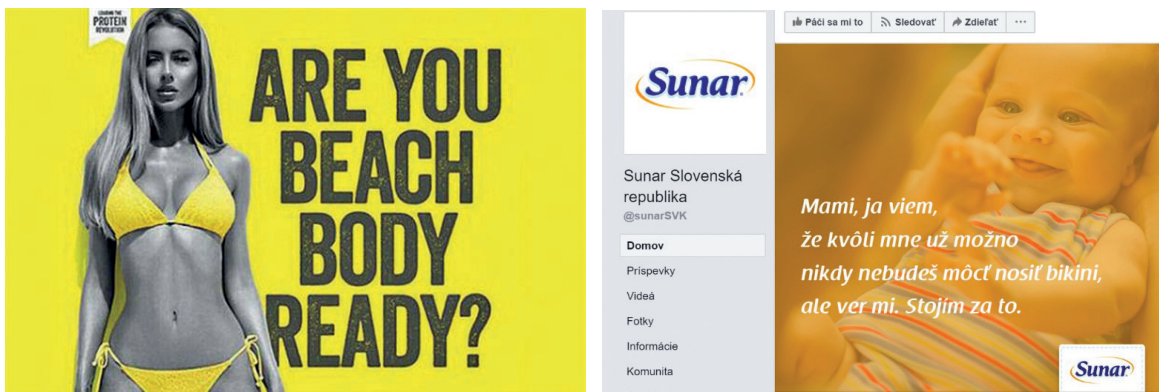
- reklama využívá genderové stereotypy, staví muže a ženy do jasně oddělených světů
- reklama využívá mýtus krásy
- staví na principu sex sells
- používá jazykový sexismus
- zobrazuje násilí
- dělá z člověka věc

Ne každou reklamu, která obsahuje genderové stereotypy, lze ale označit za sexistickou. Genderové stereotypy jsou zjednodušené představy o ženách a mužích, jejich schopnostech, vlastnostech, rolích. Za genderově stereotypní lze např. označit reklamu, v níž prádlo pere žena, neboť ženám bývá často připisována role těch, které uklízí a pečují o domácnost. Takovou reklamu by ovšem nebylo možné automaticky považovat za sexistickou. Sexistickou by se stala, až když by reklama pracovala např. s tím, že vyprat je povinností žen, nebo případně, že žena, která nepere nebo pere špatně, je méně hodnotnou. Při posuzování sexističnosti reklam je tedy klíčový celý kontext reklamy.

Samotné rozhovory s mladými lidmi měly tři části. V první části jsme se zaměřily na reklamy, které během čtyř dnů mladí lidé sesbírali. V druhé části jsme se zaměřily na diskusi o reklamách, které se danému mladému člověku během čtyř dnů zobrazily a které byly buď sexistické nebo obsahovaly genderové stereotypy nebo byly zajímavé z genderového hlediska, a to např. také tím, že genderové stereotypy nějak nabourávaly.

Pro třetí část rozhovoru vybíraly reklamy samotné výzkumnice. K diskusi byly vybrány sexistické reklamy. A to reklamy, které reprezentovaly jednotlivá kritéria sexistických reklam.

### **Sexistické reklamy pracující s mýtem krásy reprezentovaly následující dvě reklamy:**



Obrázek 1 – Reklama se sloganem *Are you beach body ready* na proteinové tyčinky a obrázek 2 – Sunar

### **Sexistické reklamy zobrazující stereotypní role žen a mužů reprezentovaly následující tři reklamy:**



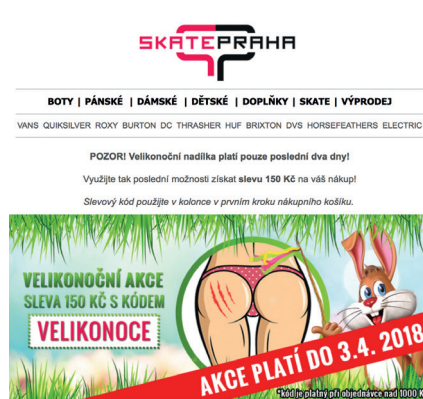
Obrázek 3 – MONETA Money Bank a obrázek 4 – Pizza Tusi



Obrázek 5 – Masarykova univerzita, propagační trička



**Sexistické reklamy obsahující prvky násilí představovaly následující dvě reklamy:**



Obrázek 6 – Mariner a obrázek 7 – Skate park

**Sexistické reklamy založené na principu sex sells reprezentovaly následující dvě reklamy:**



Obrázek 8 – Klub Blanice a obrázek 9 – Alabo

**Sexistické reklamy s prvkem jazykového sexismu představovala následující jedna reklama:**



Obrázek 10 – go-dany.sk

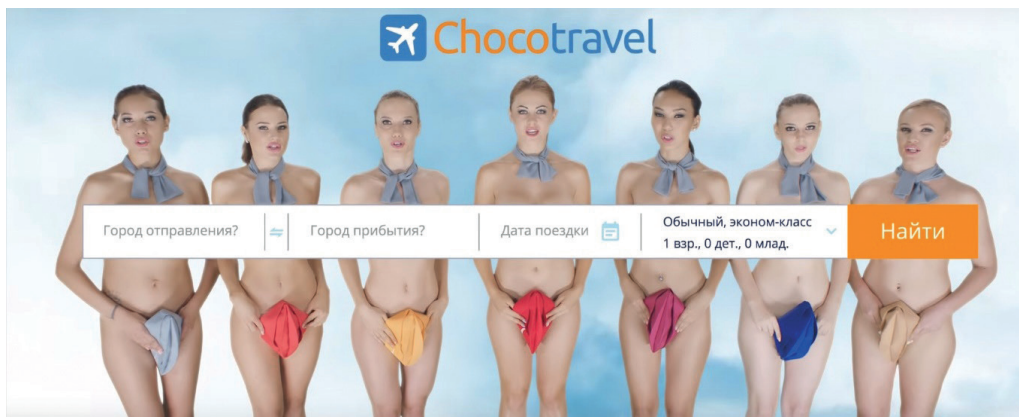
**Sexistické reklamy pracující s objektivací, představovaly následující tři reklamy:**



**SOXIT**  
soxit.cz

Ponožky SOXIT, padnou na každou nohu. 😊

Obrázek 11 – Soxit



Obrázek 12 – Chocotravel



Obrázek 13 – Reklama Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Karlově univerzitě



### **3. ZOBRAZUJÍ SE MLADÝM LIDEM V ONLINE PROSTŘEDÍ SEXISTICKÉ REKLAMY?**

Poté, co 10 mladých lidí po dobu 3–4 dní *printscreenovali* zobrazená reklamní sdělení, jsme se zaměřily pomocí obsahové analýzy na to, zda se mezi zobrazovanými reklamními sděleními, která nám mladí lidé zaslali, objevují sexistické či genderově stereotypní reklamy. Respondenti a respondentky výzkumu sesbírali dohromady 573 reklam. Nejčastěji se jednalo o reklamy na Instagramu (celkem 378 reklam), následně o reklamy na Youtube (84), Facebooku (59) a na webových prohlížečích (52). Respondenti a respondentky uváděli, že na internetu a sociálních sítích tráví různou míru času. Někteří uváděli 2 hodiny denně, jiní až 8 hodin denně. 8 respondentů sesbíralo nejvíce reklam na Instagramu, 2 na Youtube. Mezi sesbíranými 573 reklamami bylo 8 sexistických reklam a 6 reklam obsahujících genderové stereotypy. V sesbíraném vzorku šlo tedy o cca 2 % reklam.

Genderově stereotypní a sexistické reklamy v sesbíraném vzorku obsahovaly:

- *sexismus*:
  - » prvky mýtu krásy a ageismu – reklama postavená na tvrzení, že i v 50 letech může být žena krásná, reklama na pomůcky na holení pro ženy spojující ochlupení s něčím, co je nevzhledné,
  - » vyobrazení žen, v některých případech vypadajících i ve věku pod 15 let, jako objektů, někdy spojených s prvky násilí na nich páchaných,
  - » objektifikaci a prvky násilí v podobě sledování – reklama na aplikaci se skenerem, který vidí, co má žena pod oblečením – v reklamě záběr na muže skenujícího ženu a skener směřující na její kalhotky,
  - » sexismus zaměřený vůči mužům – mýtus krásy – obraz svalnatého muže, který vše zvládne,
- *genderové stereotypy*:
  - » založené na spojování mužů se sportem a výhrou – reklama na věšák na medaile pro muže – hokejistu,
  - » spojování mužů s úspěchem ve světě práce a mladé ženy zobrazené jako ty, které je obdivují,
  - » muž zobrazený v reklamě na půjčky jako ten, který investuje, zatímco žena jako ta, která potřebuje půjčku,
  - » zobrazení žen a mužů ve dvou oddělených světech – muže znuřeně sledujícího televizi a pojidajícího brambůrky, ženu přehnaně vyjadřující emoce z nákupu kosmetiky,
  - » obraz žárlivé ženy a muže, který ji podvádí.

Obsahová analýza ukázala, že u vybraných respondentů a respondentek se ve sledovaném období a mezi reklamami, kterých si mladí lidé všimli a poslali jejich *printscreen*, sexistické a genderově stereotypní reklamní obsahy objevovaly poměrně zřídka, pouze ve 2 % zaslaných reklam.

### **4. REKLAMY A MLADÍ LIDÉ ONLINE**

Na základě polostrukturovaných rozhovorů s respondenty a respondentkami bychom rády představily zajímavá témata a souvislosti týkající se vnímání *online* reklam ze strany mladých lidí a také postojů, které zaujímají k genderově stereotypním, sexistickým reklamám či k reklamním kampaním, které naopak staví na kritice negativních genderových stereotypů či sexismu ve společnosti. S ohledem na výsledek obsahové analýzy všech reklam sbíraných 10 respondenty a respondentkami vždy po dobu 4 dnů, jenž ukázal, že množství explicitně sexistické reklamy a genderově stereotypní reklamy tvoří v sesbíraném vzorku 573 reklam okolo 2 %, zajímalo nás také, zda mladí lidé v *online* prostředí čelí jiným výzvám spojeným s negativními dopady genderových stereotypů na vnímání sebe sama. V následující části tak představíme odpovědi na námi položené otázky týkající se:

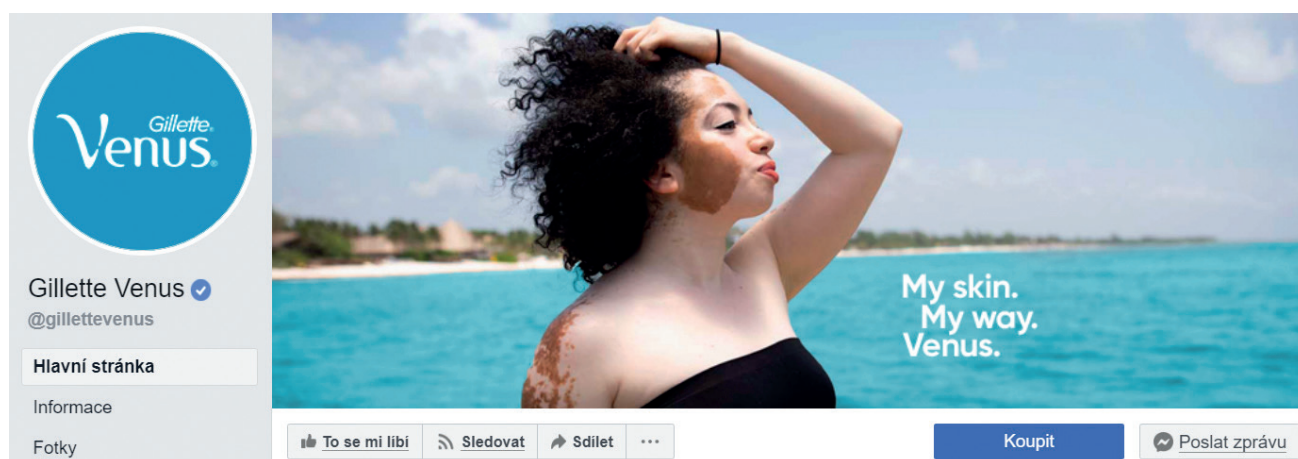
- schopností mladých lidí reflektovat typy reklamních obsahů, které se jim zobrazují
- postojů, jaké zaujímají k sexistické a genderově stereotypní reklamě
- toho, jak se obsahy sexistické a genderově stereotypní reklamy promítají do vnímání sebe sama

Otevřeme ale také zajímavé souvislosti, které se v průběhu rozhovorů s mladými lidmi objevily a které souvisí s jejich potenciálem rozvíjet své schopnosti, využívat plně zdroje a cítit se bezpečně nejen v *online* prostoru bez ohledu na svou genderovou identitu.

#### **4.1. Co je to být online – rozdílné vnímání času stráveného na internetu**

V letech 2017 a 2018 proběhlo dotazníkové šetření Masarykovy univerzity zaměřené na online aktivity u dětí a dospívajících. Výzkum proběhl na 89 základních a středních školách v celé České republice. Data tak pocházejí od 2825 dětí

a dospívajících ve věku 9–17 let, kteří používají internet.<sup>35</sup> Tento vzorek je reprezentativní pro dnešní děti a mládež na českých školách a je tak možné s ním srovnat také to, jak respondenti a respondentky zapojení do našeho šetření, vnímají čas, který tráví *online*. Z výsledků výzkumu Masarykovy univerzity vyplývá, že připojování se k internetu prostřednictvím mobilu je častější než prostřednictvím jiných zařízení. Denně se telefonem připojuje 84 % dětí a dospívajících, přičemž třetina je na mobilním internetu téměř pořád. 35 % dětí a dospívajících tráví během školního dne 4 a více hodin *online*, 9 % pak 7 hodin a více.<sup>36</sup> Čas strávený na internetu u respondentů a respondentek našeho šetření se pohyboval na škále od 45 minut denně až k 8 hodinám. V průměru tráví mládež na internetu okolo 4 hodin denně, což odpovídá výzkumu Masarykovy univerzity. Aniž bychom se explicitně ptaly na otázku, jak hodnotí čas trávený na internetu, 6 z 10 respondentů a respondentek mělo tendenci se k tomuto tématu vyjádřit, přičemž 5 z nich i s ohledem na různou délku času tráveného denně na internetu (při 8 hodinách denně i při 2 hodinách denně) reflektovalo to, že je to hodně času, nebo že se snaží čas snižovat. Často dávali toto hodnocení do souvislosti s tím, co dělají ve volném čase mimo dobu, kterou tráví na internetu, tedy v čase, kdy se věnují koníčkům. Na základě motivace respondentů a respondentek komentovat čas trávený na internetu a dávat ho do spojitosti se zájmovými aktivitami, které dělají bez použití internetu, se dá předpokládat, že si uvědomují to, jakou hodnotu má pro ně trávení volného času mimo internet v podobě konkrétních koníčků, které jmenovali – fotbal, kreslení, čas strávený „venku“.



Obrázek 14 – Profil společnosti Gillette Venus

## 4.2. Vadí, nevadí – reklamy v online prostředí

Všichni respondenti a respondentky během první části rozhovorů, v níž reflektovali typy reklamních obsahů, které se jim zobrazují, tematizovali primárně to, proč jim buď všechny, nebo některé reklamy vadí. Převažující apriorní negativní přístup k hodnocení reklam koresponduje s průzkumem veřejného mínění, který byl primárně zaměřen na vnímání sexistické reklamy českou veřejností.<sup>37</sup> Reprezentativní průzkum zahrnující 1037 respondentů a respondentek starších 15 let ukázal, že více než tři pětiny (61 %) české veřejnosti má k reklamě negativní postoj a jedné čtvrtině (25 %) dotázaných naopak reklamy obecně nevadí.<sup>38</sup>

Kritéria, která formovala primárně negativní vnímání reklam ze strany respondentů a respondentek našeho šetření, jsou následující:

- reklamy narušují činnost, které se respondenti a respondentky na dané sociální platformě věnují – poslouchání hudby, komunikace s přáteli, sledování videí
- reklamy se opakují a jsou tak po čase otravné svým zvukovým provedením
- neestetičnost reklam – když jsou v nich velká břicha, jizvy, pupínky
- manipulativnost reklam – není zřejmé, co je reklama a co běžný příspěvek
- grafický odpad
- reklamy s pornografickým či erotickým obsahem, které se objevují často jako vyskakovací okna

35 BEDROŠOVÁ, M. a kol. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Projekt EU Kids Online IV – Česká republika.* [online] Brno: Masarykova univerzita, 2018, [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: [https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu\\_kids\\_online\\_report.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu_kids_online_report.pdf).

36 Tamtéž, s. 7–8.

37 Výzkum zadáný organizací NESEHNUTÍ realizovalo CVVM v roce 2018. Podrobné výsledky výzkumu naleznete v první části publikace.

38 Zpráva z reprezentativního výzkumu vnímání sexistické reklamy českou veřejností se nachází v první části publikace.

V rozhovorech nad konkrétními reklamami nicméně respondenti a respondentky začali tematizovat také aspekty reklam, které dokáží pozitivně upoutat jejich pozornost:

- když reklama svou atmosférou (hudbou, zpracováním, obsahem) podpoří emocionální rozpoložení, v němž se zrovna respondenti, respondentky nacházejí<sup>39</sup>
- atraktivní forma zpracování – např. s využitím *memes*: „má to energii, je to akční“, chytlavá hudba
- kvalitní vizuální zpracování
- vtipné zpracování reklamy
- spolupráce s celebritou, kterou mají respondenti, respondentky rádi<sup>40</sup>
- pozitivně laděné poselství reklamy

Poslední z bodů týkající se pozitivně laděného poselství reklamy se objevil u respondentů a respondentek víckrát. V jednom případě respondentka navzdory tomu, že uvedla tento aspekt jako něco, co láká pozitivně její pozornost, začala zpochybňovat to, jaký dopad na ni tyto reklamy mají.

R10 (Respondentka komentuje jednu z reklam, která se objevila na jejích sociálních sítích. Jedná se o reklamní kampaň společnosti Gillette obsahující příběhy žen, které byly šikanovány na základě jejich různé pigmentace pokožky): „Zrovna tahle kampaň je hrozně pěkná. To jsem taky někde už zahlídla. Jo, je to fakt hezký... je to jenom holicí strojek, ale... Nevím, jestli je to, že chtějí dělat dobrou věc, nebo je to jenom vypočítavost toho, že si řeknou ‚á, děláme dobrou věc, takže nás lidi budou kupovat.‘ Každopádně... tyhle věci je hezký sdílet. Ale vždycky u takovýhle reklam si říkám, jestli to je... že je to strašný, jestli tyhle lidi někdo šikanuje, jestli se to fakt děje v tom světě, protože já jsem se s šikanou nikdy nesetkala ani jako na mně, ani na ostatních. Vždycky jsem chodila do dobrých škol, kde to prostě neexistovalo a úplně vždycky, když to člověk slyší, tak je z toho vedle, že se to fakt děje. A... u těchhle reklam zvlášť je to takový, že to na člověka vyvíjí úplně takový tlak... Že vlastně jak kdyby to trochu mělo vzbudit... nevím... provinilost? Nebo něco takového. Že vlastně ty lidi jako nechráníme nebo že se jim někdo směje, ale když se s tím člověk setká, tak najednou nevím, co mám dělat s tím pocitem. Že, no, správně to není, ale kdybych něco takového viděla, tak asi zasáhnu, jenom prostě se to jako neděje. To je jakoby jedna taková temnější stránka tohohle, ale jinak je hezký říkat, že všichni jsou stejně dobří, ať vypadají jakkoli.“

Tazatelka: „Já jsem se jen chtěla zeptat, jestli tlak na provinilost vnímáš v souvislosti s tím, že ty takovou zkušenost nemáš, že nevíš, jak se člověk cítí, ale reklama v tobě vzbuzuje to, že se cítíš provinile, že bys to třeba měla vědět.“

R10: „No, tak nějak, takový zvláštní pocit, že najednou se obecně světu dává za vinu něco, co já nijak neovlivním ze svého pohledu, protože jsem prostě nikdy nedostala tu příležitost. Je to takový zvláštní.“

Velké společnosti jako Nike, Gillette a Libresse začaly v rámci svých reklamních kampaní stavět na kritice či bourání nejen genderových stereotypů ve společnosti. Nejúspěšnější byla v roce 2018 reklama od společnosti Nike vycházející ze silného příběhu, mířící na emoce člověka a na jeho individuální kvality i motivaci člověka překonávat sám sebe.<sup>41</sup> Mnohé reklamy předkládají obrazy toho, čím můžeme být, jak se můžeme cítit, jak můžeme vypadat, když budeme využívat daný produkt nebo věřit určité značce. Proto je důležité vnímat, jaké obrazy mužství a ženství nám reklama předkládá, jaká očekávání od žen a mužů se do tvorby reklam promítají. Na jedné straně je to, jak reklamy využívají stereotypní představy a kdy se na základě těchto stereotypů stává reklama diskriminační na základě pohlaví. Na druhé straně je pak to, jakým způsobem některé značky staví na tom, že svými reklamními kampaněmi tato stereotypní zobrazování žen a mužů bourají. V druhém případě, jak se ukazuje z hodnocení reklamní kampaně Gillette ze strany respondentky R10, je důležité se zabývat tím, jak důvěryhodné je „pozitivní poselství“ reklamní kampaně ze strany společností, jejichž motivací je prodej produktu. A zda se neztratí toto poselství pod vlivem dojmu, že jde jen o vypočítavost společnosti, jak uvedla respondentka. Zajímavé je také dále se zabývat emocemi, které reklamní kampaně tohoto typu vyvolávají v příjemcích a příjemkyních sdělení. Pokud respondentka uvádí, že v ní reklamní sdělení vyvolává pocit viny, je otázkou, do jaké míry jsou některé komunikační strategie těchto kampaní týkající se snahy bourat negativní dopad stereotypů funkční s ohledem na mladé lidi. Pokud je cílem jisté povzbuzení k tomu, že můžeme aktivně přispět ke zlepšení světa, v němž si budou lidé rovni a nebudou hodnoceni na základě toho, jak vypadají. Zejména u mladých lidí, kteří jsou s ohledem na dopad médií a reklamního průmyslu nejvíce ohroženou skupinou.<sup>42</sup> Otázkou je, zda v tomto kontextu nedochází k jisté míře relativizace tzv. „pozitivního poselství“ ze strany příjemců a příjemkyň reklamního sdělení a zda se pak tato relativizace nepřenáší i na samotné téma nebo problém, který reklamní kampaň otevírá.

Současně se s těmito otázkami otevírá také další téma týkající se reálné zkušenosti mladých lidí s genderově podmíněnou šikanou a funkčními strategiemi, jak s tímto problémem pracovat. Ať už v kolektivech, kde se šikana děje, nebo v kolektivech mladých lidí, kteří nejsou tímto problémem zasaženi, nicméně mohou v jiném prostředí či později ve

39 Tento aspekt souvisí s přesvědčivostí reklam u dospívajících, které působí na emoce. A to i navzdory větší kognitivní schopnosti mládeže hodnotit reklamy i v kontextu lepší mediální gramotnosti. Viz LIVINGSTONE, S. a HELSPER, E. J. *Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice.* Journal of communication, 56(3), 2006, s. 560–584.

40 Důležitým faktorem ovlivňujícím konzumentské chování u dospívajících jsou role herců vystupující v reklamách. Mladí lidé si produkty spojují s těmito osobnostmi a jejich statusem. Viz MARTIN, C. A. a BUSH, A. J. *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?* Journal of consumer marketing, 17(5), 2005, s. 441–453.

41 Reklama společnosti Nike, která se stala nejúspěšnější reklamou roku 2018. Viz <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>.

42 PECHMANN, C., LEVINE, L., LOUGHLIN, S. a LESLIE, F. *Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion.* Journal of Public Policy & Marketing, 24(2), 2005, s. 202–221.

svém životě na tuto šikanu narazit ať už jako přihlížející či jako oběti šikany. Pokud mladí lidé nemají možnost tematizovat souvislosti genderově podmíněného násilí v rámci preventivních programů během svého vzdělávání, kde je možné bezpečně otevírat hlubší souvislosti, učit se rozpoznávat situace, prozkoumávat, jak lze šikaně čelit, pak se snižuje jejich šance porozumět a čelit situacím šikany v pozdějším věku, ať už se to děje přímo jim samotným či někomu v blízkém okolí.

### 4.3. Uživatelská versus kritická analýza reklam v online prostředí

Všichni respondenti a respondentky zapojení do našeho šetření tráví čas *online* zejména na sociálních sítích (Instagram, Facebook) a používají Youtube.<sup>43</sup> Instagram a Youtube byly v rámci šetření nejvíce zastoupené sociální platformy. Proto je nutné zabývat se tím, jaké dopady mají sociální sítě a další sociální platformy na spotřebitelské chování mladých lidí a jaký vliv mají reklamní obsahy na vnímání sebe sama, svého těla, svých schopností ad. Jaké strategie volí různé společnosti k oslovení a k propagaci svých produktů? Do jaké míry jsou reklamní obsahy na sociálních platformách pro mladé lidi čitelné? A do jaké míry jsou profily, které mladí lidé na sociálních sítích sledují, reálné? Tím, že řada reklamních obsahů resp. profilů míří a promlouvá přímo k jednotlivci a v kontextu sociálních sítí jsou tyto obsahy navrženy tak, aby vybízely k interakci, je potřebné s mladými lidmi prohlubovat kritickou reflexi zaměřenou na celé prostředí sociálních sítí, na typy aktérů, kteří vstupují do interakcí, na strategie, které volí tito aktéři k vytváření interakcí s dalšími lidmi a na motivace, s nimiž mladí lidé do těchto interakcí vstupují.

Na základě rozhovorů se ukázalo jako důležité rozlišovat to, zda jsou mladí lidé pouze běžnými uživateli sociálních sítí a dalších platformů či zda mají sami větší odborný zájem – např. jsou těmi, kteří vytvářejí obsahy s cílem oslovit další lidi, zajímají se o nové technologie atd. Na základě toho pak lze sledovat odlišnou míru porozumění celému kontextu fungování *online* médií (sociálních sítí, dalších platformů, webových prohlížečů atd.). Jak jsme ukázaly výše, do hodnocení toho, co se v *online* prostoru děje, vstupovalo u všech respondentů a respondentek také kritérium toho, jak moc jim daný obsah či forma reklamního sdělení narušuje činnost, kterou mají s konkrétní sociální platformou spojenou.<sup>44</sup> Čtyři respondenti a respondentky pak hodnotili reklamy tak, že je celkově obtěžují nebo že jim nevěnují pozornost, přeskakují je.

R1 (při třídění reklam, kde respondent volí kritérium toho, zda mu reklama vadí v souvislosti s narušením činnosti, kterou na dané platformě běžně dělá): „Tak hlavně když je ta reklama třeba doslovně na takovou – nevím – jednou jsem tam měl reklamu na pohřební ústav, prostě člověk se na to podívá a má úplně depresi, ale pro mě je to tak, že já nesnáším reklamy celkově.“

R7 (při hodnocení konkrétní reklamy Old Spice se respondent vyjádří ke svému obecnému postoji k reklamám na sociálních sítích): „Ale já to ani moc jakože nevnímám na těch sociálních sítích a tak, takže mě to asi nějak nezaujme ani, ale nějak mi ta reklama asi nevadí.“

R8 (během hodnocení reklamy Moneta Money bank respondentka popisuje svůj obecný postoj k reklamám): „Jako já to mám u těch reklam tak, že většinou tu reklamu nějak vypnu a nějak se na ně nesoustředím, takže se to snažím nevnímat, ty reklamy.“

Nicméně pokud daný obsah nebo forma nějak zásadně nenaruší jejich uživatelskou činnost, do jisté míry si nemusí být reklamního sdělení ani vědomi (zejména v prostředí sociálních sítí). Příkladem mohou být videa na Instagramu, v nichž vystupuje pro mladé lidi známý influencer, influencerka či celebrita a které zapadají do toho, co běžně mladí lidé na Instagramu dělají – sledují nové inspirace či pobavení. V těchto příkladech se ukázalo, že si respondent R1, který uvedl, že obecně reklamy nesnáší, nebyl vědom toho, že jde o reklamu, protože věnoval pozornost právě inspiraci v podobě známého youtubera.

R1 (popisuje reklamu společnosti Axe, v níž vystupuje youtuber GoGa): „Mně se to zalíbilo, tak jsem se na to koukal prostě déle, jsem se prostě zabavil – pak už jsem zjistil, že to je reklama, myslel jsem, že je to normální příspěvek. Tak to mě zaujalo, že mě to jako baví – jeho videa – a ve svý podstatě to je asi jen ten GoGa no. Bylo to trošku i zábavný prostě, jako i když to byla reklama, ale jako bylo to takový zábavný. Nebylo to jenom, že prostě jen upoutávka a tak dále.“

V jiném případě byl respondent R7, který uvedl, že nevnímá reklamy na sociálních sítích, překvapený, kolik vlastně z příspěvků na sociálních sítích tvoří reklamní sdělení.

R7 (při třídění reklam, které respondent sesbíral, sám komentuje): „Tady asi ani nevím vlastně, jak to je. Takový, že vlastně proklikávám a já jsem si toho ani jako nevnímám takových reklam. A teď, jak jsem *screenshotoval* všechno, tak jsem si uvědomoval, kolik tam toho je vlastně na tom Instagramu a překvapilo mě to.“

43 Z celkového počtu 573 reklam bylo 378 reklam z prostředí Instagramu, 84 pochází z Youtube, 59 z Facebooku a 52 z ostatních webových prohlížečů.

44 Toto kritérium se objevilo u všech respondentů a respondentek včetně těch, kteří ke třídění reklam přistoupili na základě obsahu, i těch, kteří třídili reklamy podle toho, jak prostředí, v němž se objevují, funguje.

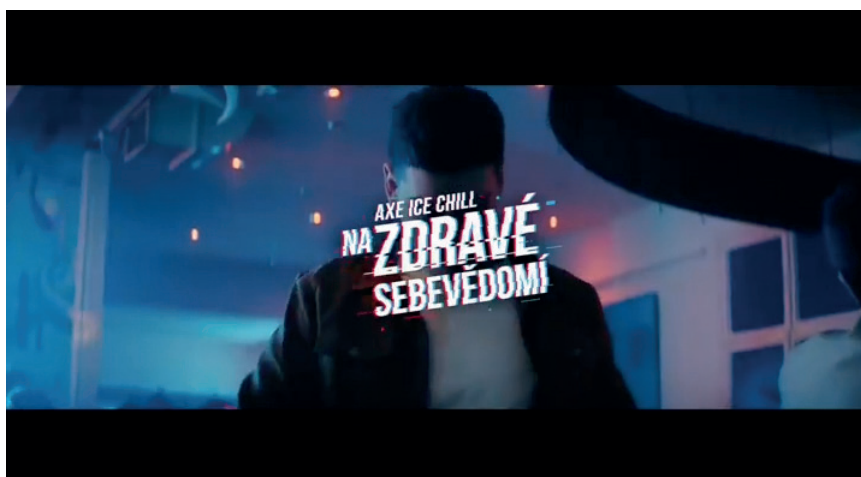


Problematičnost rozpoznávání reklam od dalšího obsahu zejména ve *stories* na Instagramu potvrzuje pak i respondent R6, jehož přístup k třídění reklam na internetu je kritičtější – založený na zkoumání toho, jak reklamy fungují v daném online prostředí. Podstatně více se zabývá funkcemi a tím, jak se obsahy zobrazují. Sám ale uvádí:

R6: „Ty *stories* jsou takový hodně, že tam já nevím, tam se to smíchá víc do těch ostatních věcí a hůř si člověk podle mě všimne toho, že to je ta reklama. Jako ano, je tady napsáno ‚sponzorováno‘, je to docela, že vždycky vidím tadyto *Shop now* a tak, ale je to takový jako schovanější v těch *stories*.“

Schopnost rozpoznat, kdy jde o placený obsah, v němž jsou známé osobnosti zaplacené od různých firem za to, aby se v rámci svých videí zmínily o určitém produktu, značce nebo jsou dlouhodobě sponzorovány konkrétními společnostmi, aby prodávaly jejich značku, může být pro mladé lidi zásadní zejména ve chvíli, kdy jim prostřednictvím těchto videí známé osobnosti prodávají také určité návody na to, jak žít, jak vypadat, jak se chovat či nechovat. Schopnost rozpoznat, kdy jsou tyto „návody na život“ tvořeny a motivovány prodejem určité značky či produktu, kdy je tento „návod na život“ výsledkem marketingové strategie, je předpokladem pro to, aby mladí lidé dokázali čelit těmto „návodům na život“ ve chvíli, kdy na ně mají negativní dopad. V konkrétním případě, kdy respondent R1 sledoval reklamu společnosti Axe na základě její propagace youtuberem GoGa, domníval se, že jde o běžný příspěvek, který tematizuje to, že lidé nepotřebují alkohol, aby se dobře bavili a cítili se sebevědomě:

R1: „Tady nejde o voňavku. Pochopil jsem to tak, že to bylo třeba pro lidi, co k tomu, aby se bavili, tak potřebují k tomu právě tohle (alkohol). A že stačí jen vstát, dát úsměv a dělat to bez toho. Jenže pak jsem se dozvěděl, že to je na Axe. Že není nějaký důvod, aby ta reklama měla nějaký prostě fiktivní význam, ale původně jsem si myslel, že to je prostě reklama na to, že člověk má vstát a bavit se bez toho, že by k tomu něco potřeboval. Asi tak.“



Obrázek 15 – Oficiální videospot společnosti Axe ke kampani

V tomto ohledu tedy reklama přilákala pozornost respondenta na základě známého youtubera a respondent vnímal, že jde o příspěvek, který motivuje k tomu, že lidé se mohou dobře bavit a být sebevědomí i bez alkoholu. Nicméně ve chvíli, kdy si uvědomil, že jde o reklamu na Axe, toto poselství či „návod na život“ ztratilo pro respondenta původní intenzitu. Ve chvíli, kdy mezi příspěvky nejsou reklamy s podporou známých osobností rozpoznatelné, mohou tak mít velký potenciál předávat „návody na život“. Jednou z oblastí, která se i na základě našeho šetření ukazuje jako problematická pro mladé lidi, je téma fyzické krásy, zejména ve spojení s tlakem na určitý vzhled těla.<sup>45</sup> U reklam explicitně zaměřených na určitou oblast těla (viz reklama *Are you beach body ready* a reklama na Sunar na str. 31), jsme u všech respondentů a respondentek zaznamenaly nejvíce reakcí k danému tématu (mluvili u těchto konkrétních ukázek reklam nejdéle, vztahovali je k vlastní zkušenosti). I proto jsme mu věnovaly v textu samostatnou kapitolu. V kontextu vlivu známých osobností, které propagují určitý produkt, je tak oblast tlaku na určitou podobu těla a fyzickou krásu pro mladé lidi citlivou oblastí. Aktuálním trendem na Instagramu je např. sdílení tzv. *thinspiration* a *fitspiration* obrázků, které představují „návody“ na to, jak dosahovat určitých tělesných proporcí. Viditelné a jasně čitelné informace o tom, zda se na sociálních platformách jedná o reklamu konkrétních společností, která se snaží prodat určitý produkt, je minimum, přitom tyto informace mohou mladým lidem pomoci zorientovat se ve sděleních, které mohou mít negativní dopady na zacházení s jejich vlastním tělem.<sup>46</sup>

45 K tématu mýtu krásy více na straně 52.

46 Problematičnost tohoto trendu s ohledem na objektivitaci těla nebo negativní dopady na poruchy příjmu potravy viz ANGELA S., ALBERGA, S. J., WITHNELL, VON RANSON, K. M. *Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites*. [online] Eat Disord. 39 (6) [cit.16. 10. 2019]. Dostupné z: <https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40337-018-0227-x>.

V této souvislosti je zajímavé upozornit na genderovanost přístupu mladých lidí k třídění obsahů reklam. Mladí lidé k nim přistupují kriticky s ohledem na celkový technický kontext fungování sociálních sítí či webových prohlížečů a s ohledem na původ reklam, na způsob, jakým se jim reklamy zobrazují a nabízejí, na typy reklam a jejich důvěryhodnost. Z respondentů a respondentek výzkumu se jednalo o 3 z 5 chlapců a 1 z 5 dívek. Kritický přístup k obsahu na internetu byl u chlapců motivován jejich zájmem o nové technologie a otázkou *online* bezpečí. U dívek se jednalo o snižování negativního vlivu internetu na to, jak tráví volný čas.

Respondent 3 třídil reklamy zejména s ohledem na to, jakým způsobem funguje jejich zobrazení na různých platformách či webových prohlížečích. Používal pojmy důvěryhodná reklama, pochybné weby, ověřování informací. Také čte recenze a k reklamám přistupuje kriticky s ohledem na zadavatele, formu, způsob propagace. Rozlišuje také falešné profily na sociálních sítích. Kategorii nedůvěryhodnosti obecně propojuje se svými nepříjemnými pocity.

R3: „To je typická aplikace, která je naprosto jasná, že je špionážní... prostě dávám povolení ke všem těm různým, nevím, jak se to... četl jsem kousek těch podmínek a tam vlastně člověk dává všechny ty svoje údaje, obličej a podobně a může být i součástí... prostě může z toho být i otisk prstu a podobně, jako na člověka to sedí. Takže je to takový úplně... nedůvěřuji tomu velmi.“

R3: „To já hrozně například nemám rád takový ty reklamy, co jsou fakt jako kdyby podezřelý nebo jsou nevěrohodný. Nemám to rád, vždycky mě nějak... mám z toho nepříjemnej pocit... přijde mi to prostě jenom jako klikací... to už vidím z dálky prostě... *mirror screen* a prostě šipky a klikněte na to, *videoshot*, ani nevím, strašný... prostě taková ta reklama, co se vyskytuje na těch webech různých... nakupte teď 2 + 1 zdarma všechno možný, doprava zdarma.“

Respondent 6 také třídí reklamy s ohledem na způsob, jakým se mu zobrazují – *pop-upy*, reklamy ve *stories* na Instagramu, stránky nabízené na základě jeho vlastního vyhledávání atd. (ukázky jednotlivých typů reklam najdete na straně 58). Následující respondent analyticky přemýšlí o tom, proč a jakým způsobem se mu reklamy zobrazují na Instagramu nebo Facebooku.

R6: „Takže tadytahlenctá, to jsou jako že *pop-up* okna, takový ty, co vyskočí, třeba když se použije seriál nebo tak... To mě otravuje v tom, když se koukám na ten *browser*, tak mi to přeskakuje. A tadytahlenctá, to jsou ty, co vidím na *feedu*, třeba na Instagramu nebo na Facebooku. Ale tady je rozdíl třeba tyhle a tyhle (respondent ukazuje na dvě hromádky seřazených reklam) tak, že k těmhletěm se třeba můžu vracet, když vyjedu nahoru a vím, kde na tom *feedu* jsou, zatímco tyhlety, jakmile to jsou z těch *stories* a tak, ze kterých když odejdu, tak už se pak na ně třeba nemůžu podívat zpátky.“

Respondent 3 a 6, stejně jako respondent 4 přistupovali k třídění obsahu zcela jiným způsobem než ostatní respondenti a respondentky, kteří většinu reklam roztřídili podle obsahu, přičemž primárně při třídění reklam vyšli z toho, o co se sami zajímají – móda či kategorie *beauty*, různé akce, hudba. Během třídění u této skupiny respondentů a respondentek také docházelo k tomu, že vytvořili obsahovou kategorii na základě svého zájmu (např. móda, akce), do ní zařadili reklamy, které s touto kategorií souvisí, a dále postupovali ve stejné logice tvorby obsahových kategorií (např. cestování, zviditelnění profilů), nicméně zařazení dalších reklam do těchto kategorií již začínalo postrádat vnitřní logiku (v kategorii cestování se objevily reklamy na studium či pojištění). Také během popisu kategorií se respondenti a respondentky k těmto dalším kategoriím příliš nevztahovali, což vyplývá z toho, že tyto další kategorie reklam nesovisely se zájmem respondentů a respondentek. Pouze 1 z 5 respondentek v třídění reklam kombinovala kritérium obsahu s dalšími kritérii – vliv lokace na zobrazení určité reklamy, co se zobrazuje na základě toho, že sama vyhledává obsah, reklamy, které oslovují širokou skupinu lidí určenou např. jen kritériem věku (všichni lidé ve věku 15–25 let). Respondenti a respondentky, kteří třídili reklamy pouze na základě obsahu, uváděli jako důvod, proč se jim reklamy zobrazují pouze to, že se o dané produkty zajímají a sami je vyhledávali nebo že dali *like* příspěvku, v němž daný produkt nebo příspěvek propagoval něco, co s daným produktem souviselo. U ostatních kategorií většinou uvedli, že neví, proč se jim dané reklamy zobrazují.

Pro další výzkum by bylo zajímavé zaměřit se na další souvislosti a rozdíly ve schopnostech kritické analýzy *online* médií u mládeže, která se přirozeně ve svém volném čase věnuje novým technologiím (ať už jde o zájem o počítačové hry, tvorbu a propagaci vlastních příspěvků na internetu či samotné programování). V tomto ohledu může genderový aspekt spojený s motivací dívek a chlapců do jiných sfér jejich zájmu sehrávat roli také v dopadu na jejich celkovou orientaci ve světě *online* médií, který se dnes pro mladé lidi odehrává zejména v prostoru různých *online* platform a je do jisté míry, s ohledem na budování sociálních vazeb a zvyšování možností uplatnění mladých lidí na trhu práce, nevyhnutelný. Malá motivace u dívek, pro to, aby se zajímaly o moderní technologie, může mít dopad na jejich schopnost užívat nové technologie a pohybovat se v *online* komunikačních platformách bezpečně.<sup>47</sup> V tomto smyslu tak **stereotypní směřování dívek a chlapců do jiných sfér zájmu neovlivňuje jen jejich budoucí kariérní volby a ekonomickou situaci, ale mohlo by mít dopad i na jejich schopnost bezpečně a nezávisle nakládat a plně využívat jeden z hlavních komunikačních nástrojů dnešní doby.**

47 Více k tématu viz HUDCOVÁ, L., SOUKUP, P., STRÍTECKÝ, V. a KROPFEITER, T. *Engineering topics attractive to female researchers*. [online] ADWICE, 2015. [cit.16. 10. 2019] Dostupné z: [http://www.adwice.org/wp-content/uploads/adwice\\_female\\_topics.pdf](http://www.adwice.org/wp-content/uploads/adwice_female_topics.pdf); TROTMAN, A. *Why don't European girls like science or technology?*. [online] Microsoft [cit.16. 10. 2019] Dostupné z: <https://news.microsoft.com/europe/features/dont-european-girls-like-science-technology/#W3R2xCWJmcHeAKSH.99>.

#### 4.4. Genderově stereotypní a sexistické reklamy online očima dospívajících

Během třetí části rozhovorů byli respondenti a respondentky dotazováni na sexistické nebo genderově stereotypní reklamy.<sup>48</sup> Zajímalo nás individuální subjektivní hodnocení každého respondenta a respondentky ke konkrétnímu typu reklamy (6 typů sexistických reklam – viz část metodologie) a zdůvodnění tohoto hodnocení.

Otázky, které byly položeny každému respondentovi a respondentce u každého typu reklamy:

- Líbí/nelíbí se Ti reklama a proč?
- Koho chce reklama zaujmout?
- Když vidíš takovou reklamu, jak se cítíš, na co myslíš?
- Kdybys na reklamu musel/a zareagovat, co bys udělal/a nebo řekl/a?

Reakce a jejich zdůvodnění jsme následně roztřídily s ohledem na to, zda se jednalo o spíše negativní postoj nebo spíše pozitivní postoj vůči konkrétní reklamě. V této části se zaměřujeme jak na reakce, které byly vůči sexistickým reklamám spíše negativní, tak prezentujeme ty, které vedly spíše k pozitivnímu hodnocení reklam.

##### 4.4.1. Kritéria, která vedla k spíše negativnímu hodnocení sexistických reklam

Na základě těchto spíše negativních reakcí respondentů a respondentek ve vztahu ke konkrétním reklamám jsme vytvořily přehled kritérií, na nichž své reakce stavěly. Každé kritérium bylo vytvořeno na základě konkrétní souvislosti mezi negativní reakcí respondenta a respondentky na danou reklamou. To, co nás zajímalo, byl právě kvalitativní vztah, na jehož základě vznikala reakce respondenta či respondentky ke konkrétnímu typu sexistické reklamy. Proto v přehledu uvádíme všechna kritéria, která se v reakcích respondentů a respondentek objevila.

##### A) Nesmyslné reklamy, v nichž reklamní slogan nebo vizuál nedává smysl s ohledem na to, co chce reklama říci nebo na koho míří.

Celkově se spíše negativní reakce na danou reklamu ve spojení s tím, že je reklama nesmyslná, objevila u 4 respondentů a respondentek. Jednalo se o reklamy na pizzu Tusi, cestovní kancelář a internetový obchod Alabo.

U reklamy na pizzu Tusi respondentka tematizovala to, že spolu nesouvisí slogan, fotka a to, že jde o reklamu na pizzu. V tomto ohledu je možné zařadit reakci také pod kritérium „chybí souvislost produktu s vizuálem či sloganem reklamy“. Nicméně respondentka vyjadřuje dále to, že celou reklamu nechápe a nerozumí ani sloganu. I když po nějaké chvíli hlubšího zkoumání sloganu dospěje k tomu, že už reklamu pochopila, stejně má pocit, že neví, jestli tomu dobře rozumí. Reklama tedy v celkovém vyznění pro respondentku působí spíše nesmyslně, a to zejména s ohledem na významy, které jsou obsažené ve sloganu či zobrazení ženy.

R5: „Já úplně jako nevím, co si o tom mám myslet. To je nějaká reklama na pizzu, ale úplně k tomu nechápu ten popis a nechápu moc tu fotku ani. Takže to se mi asi moc nelíbí.“

Tazatelka: „Takže nelíbí se Ti to proto, že tomu nerozumíš?“

R5: „Přijde mi, že to k sobě úplně jako nesedí. Když je to jako reklama na nějakou pizzu, tak nevím, proč tam je jako ženská na lince, která tam dělá šňůru nebo provaz nebo co to je. A ten popis a nechápu vůbec. Takže to mi přijde, že to k sobě tak jako nesedí.“

Tazatelka: „Koho si myslíš, že ty jednotlivé reklamy chtějí zaujmout?“

R5: „Už to chápu. Jo, už jo, už jsem to pochopila.“

Tazatelka: „No a změnilo se něco, když jsi to pochopila?“

R5: „Já nevím, jestli to chápu dobře nebo tak, ale jako, že pořád mi to nedává smysl. Přijde mi to jako dost debilní.“

<sup>48</sup> Jednalo se o sady 2–3 reklam k tématu mýtu krásy, stereotypních rolí žen a mužů, *sex sells*, jazykového sexismu, násilí, objektivizace. Podrobně viz kapitola věnovaná metodologii výzkumu.



Obrázek 4 – Pizza Tusi a obrázek 12 – Chocotravel

U reklamy na cestovní kancelář se vyjadřuje respondent k celkovému kontextu – tedy k využití vizuálu s polonahými ženami v rámci webového prostředí.

R6: „To, že tady jsou ty nahé ženy, je úplně zbytečný. Proč? Jako to nemá ani smysl, už nepotřebuje člověk ani upoutávat pozornost, protože na co. Jako teďka už je na tý webové, už se tam dostal a už tam dělá, už se tam snaží jako najít ten... Takže evidentně buď už na něj nějaká reklama fungovala a přitáhla ho tam, anebo se už tam dostal bez jakékoli reklamy. Proto tohle to je úplně jako zbytečný. Ani to nedává smysl jako marketingově. Proč to tam je? Možná jestli to používají aj jako jinde na jiných reklamách a tohle to je jako že jen vtip, že tady jako při zakrývání ty prsa a tadytohle to, jo, tak to jako... Jako hádám, že... Nevím. Jako to je takový zbytečný prostě, no. Proč? Proč to takhle je?“

U společnosti Alabo.cz respondentka komentuje nesouvislost vizuálu a sloganu reklamy s tím, na co je reklama zaměřená. Objevuje se zde tedy i kritérium „chybí souvislost produktu s vizuálem či sloganem reklamy“. V dalším hodnocení ale respondentka tematizuje celkovou nesmyslnost reklamy.

R8: „Tady to má mít asi něco společného s oblečením, ta značka. Ale zase jako ten popis, dáš ty jí, dá ona tobě, asi to má být vtipné? Mně to přijde zas takové jako absurdní, to, co tam píšou. Mohli tam napsat něco úplně jiného k MDŽ, když se jedná o Mezinárodní den žen, tak by tam mohli dát úplně jiný popis než tohle.“

Tazatelka: „A jenom teda se zeptám, jak tomu rozumíš, tomu textu?“

R8: „No jako, dvojsmyslně, že jo. Ale nechápu, nebo spíš chápu ten druhý smysl, ale nechápu, na co, jakože když je tam potáhni nahoru, tak co by bylo na tom odkazu, na co to má být. Jako dáš ty jí, dá ona tobě. Jako co jí dá, nebo to moc nechápu.“



Obrázek 9 – Alabo



## B) Reklamy, v nichž chybí souvislost mezi produktem a reklamním vizuálem či sloganem.

Příklady, v nichž respondenti a respondentky hodnotí reklamu spíše negativně na základě toho, že nesouvisí vizuál či slogan reklamy s produktem, který reklama propaguje, jsme ukázaly již v rámci předchozího kritéria (viz reklamy Alabo.cz a Pizza Tusi). V kontextu konkrétních prvků, které reklama využívá a které jsou označeny respondenty a respondentkami za ty, které nesouvisí s propagovaným produktem, chceme upozornit na jeden konkrétní aspekt, který se objevil u 4 respondentů a respondentek. Jde o použití nahého či polonahého těla, které nemá souvislost s nabízeným produktem.

Tuto souvislost komentovali respondenti a respondentky např. u reklamy na velikonoční slevy v jednom pražském skate obchodě.

R7: „No, tohle mi přijde prostě fakt, jakože hloupý, ty reklamy a tohle mně se nelíbí strašně tady ta animace a nechápu, proč je tady ten zadek ani, nebo tomu asi nerozumím.“

R6: „Tohle už tady je podle mě docela dlouho, tenhle ten druh prostě. My tady máme nějaký produkt, kterej s tím nemá vůbec nic společnýho a dáme tam prostě tady ženu, která jako buď třeba ukazuje prsa, nebo zadek vystrkuje a tak. A je to vlastně jako hloupý a nesouhlasím s tím, proč by se to tak mělo dělat.“

R5: „Jako že si nemyslím, že když je to na nějaký boty nebo právě nějaký ten skateboard nebo doplňky nebo oblečení nebo cokoli, tak mi nepřijde, že se tam jako hodí, jako skoro nahý zadek, jako se třema škrábancema, což je tam úplně jako navíc, úplně k ničemu.“



Obrázek 7 – Skate Praha

## C) Reklamy, v nichž je sexistický prvek vnímán jako nadbytečný.

Dalším kritériem, na základě kterého respondenti a respondentky vnímali reklamu spíše negativně, je nadbytečnost sexistického prvku. Do jisté míry se toto kritérium propojuje s kritériem „nesouvislosti produktu s vizuálem a sloganem reklamy“, nicméně například u reklamy na ponožky Soxit toto kritérium nabylo ještě specifitější charakter. Reklama totiž využívá logiky, v níž je možné ponožky od dané značky použít na každou nohu. V tomto významu pak použije i zobrazení ponožky na penisu – ve smyslu tzv. „třetí nohy“. Nejedná se tedy o to, že by v logice reklamy zobrazení nesouviselo s produktem, spíše v tomto spojení má spočívat vtipnost reklamy. Přesto tuto část 5 respondentů a respondentek označilo za nadbytečnou, stupidní, za hranici.

R4: „Jo, ta. Že prostě je to na ponožky, ale není, nemusí tam být... prostě, aby měl ten člověk ponožku na svých genitáliích. No, jako je to důvod, proč se mi to nelíbí, vlastně.“

R5: „A tady mi přijde, že by to i mohla být jako docela vtipná reklama, kdyby to bylo tak jako poad'. Od kolen dolů.“

R7: „Tohle mi přijde docela dost chytrý, že to má i ten pes i ta židle. Ale nechápu, proč je tady tenhle obrázek, to mi přijde hodně stupidní. Nevím, proč to jakože všude cpou, tady tyhle ‚vzývavé‘ v uvozovkách obrázky, jakože nevím, mně to přijde hloupý. Asi jakože tady po tuhle část (respondent ukazuje rukou po část, kolen na obrázku) mi to přijde jako fakt geniální, že padnou na každou nohu, že to má i ten pes i ta židle.“

R9: „Spíš asi jako blbý no.“

Tazatelka: „Co je na tom blbého? Můžeš klidně třeba říct, co se Ti na tom líbí a co se Ti na tom nelíbí, když jsi říkala, že je to tak něco mezi.“

R9: „Noo..., nelíbí se mi tohle (respondentka ukazuje na část od kolen nahoru). Jako přišlo by mi to celkem v pohodě, kdyby to bylo jenom jako bez týhle části.“

R10: „No zbytečný úplně mi přijde tady tohleto. Kdyby tam byly všechny ponožky bez tady týhle, tak to pochopí mnohem víc lidí, dá se to natáhnout na cokoli a zbytek si domyslí klidně, kdo chce, co chce. Ale tohleto je, to je přesně jak u toho minulýho, co bylo

sponzorovaný téma jazykama, tak tohleto je prostě už oficiální reklama, která by měla mít nějakou úroveň a nějakou morální hodnotu, nebo jako hranici, za kterou nejít a tohle ji docela překračuje.“



**SOXIT**  
soxit.cz  
Ponožky SOXIT, padnou na každou nohu. 😊

Obrázek 11 – Soxit

#### **D) Reklamy obsahující vtip postavený na jazykovém sexismu, který je dotázanými hodnocen jako stupidní.**

Dalším kritériem, podle kterého se někteří respondenti a respondentky stavěli ke konkrétním reklamám spíše negativně, byl jazykový sexismus. Jednalo se o reakce na dvojsmysly či slogany, texty, které mířily na genderově stereotypní vnímání rolí žen i texty, které z žen dělají sexuální objekty.

Tyto reakce se objevovaly u již zmíněné reklamy na internetový obchod Alabo.cz:

R5: „Mě se tam líbí ty barvy a je to jako i dobře vyfocený, ale ... ježiš, já jsem si nepřečetla tadytohle. Hm, tak já nevím, jestli to je, jestli to jako chápu správně, jak je to tam napsané. Tak už se mi to tak nelíbí, jestli to chápu teda správně. Přejde mi, že jako to pak jako ztrácí docela jako ta reklama ... Jako že by mohla být jako normálně hezká, kdyby tam nepřidali ten stupidní popisek.“

U reklamy na pizzu Tusi:

R10: „To je kravina prostě. Strašná kravina. Jako jestli to někomu přijde vtipný, tak ať mu to přijde vtipný. Ale asi jako... je to taková ta reklama, nad kterou bych se ani nepozastavila a prostě *proscrollovala* dál. Protože takových jako blbých vtipků všude možné je a nebývají to ani reklamy a mě to... Neuráží mě to, ale že by mě to zaujalo, to fakt ne.“

Tazatelka: „A tím blbým vtipem myslíš jako vlastně co konkrétně?“

R10: „No, takový ty sexuální vtipy, který vlastně nejsou vůbec vtipný.“

U facebookového postu Klubu Blanice:

R5: „Přejde mi to úplně zbytečný. Já si za tímhle dokážu úplně představit jako nějaký, já nevím, nějaký postarší jako chlápky, co vedou jako nějaký bar a jako, já nevím, takový ty jako s téma pupkama a jako chtěou prostě slyšet, aby tam přišly nějaký mladý holky, aby dostaly jako panáka zdarma a řekly tam ‚jsem mokrá‘. Ach jo.“

R9: „Tadle se mi nelíbí.“

Tazatelka: „A dokázala bys říct, proč se Ti nelíbí tady ta reklama?“

R9: „Protože už je to prostě nechutný ten text a zas nevtipný.“



Obrázek 8 – Klub Blanice

### E) Reklamy, které uráží určitou skupinu lidí + specificky uráží a jsou zaměřené proti ženám.

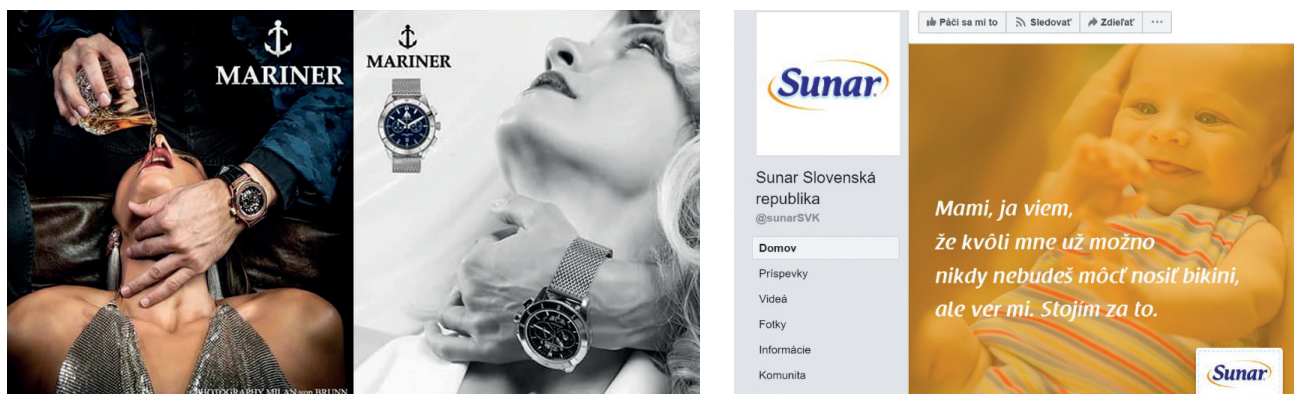
Mezi respondentkami a respondenty se několikrát objevilo také to, že konkrétní sexistické reklamy uráží určitou skupinu lidí. V tomto případě se nejednalo o specifickou skupinu, respondenti a respondentky pouze uváděli, že reklama může někoho urazit. Specificky se pak ale objevovaly reakce, které konkrétně pojmenovávaly, že jsou reklamy namířené proti ženám. V jednom případě se objevilo také to, že konkrétní reklama osobně uráží respondentku. Reakce, které se specificky týkaly toho, že některé sexistické reklamy jsou namířené nebo urážejí ženy, byly od dívek respondentek. V tomto případě propojovaly s reakcí to, že se samy jako ženy identifikují.

Reakce týkající se toho, že reklamy uráží ženy, se objevila u reklamy *Are you beach body ready*, klubu Blanice, pizzy Tusi a Mariner:

R8 (reakce k reklamě *Are you beach body ready*): „Jako mně to přijde, že někdo by si to mohl vzít, že je to trošku urážlivé, že jo. Třeba holky, které nejsou prostě takové a nemají vychrtlou postavu, tak prostě to působí tak, že jako by měly se sebou začít něco dělat a nevypadat tak, jak vypadají.“

R8 (reakce ke klubu Blanice): „Mně to přijde takové, takové urážlivé. Nebo i takové jako by, kdybych tam třeba měla jít já, tak mi to přijde takové diskriminující tam přijít a jako jenom kvůli panáku tohle? Nevím, je to takové zvláštní... Ale nejvíc mě fascinuje, jak oni tam všude cpou ty ženské, jo. Prostě v těch reklamách, jak je to třeba s těma okna, to už jsem taky párkrát viděla. Prostě proč? To je jako kdybychom byly něco podřadného nebo prostě nebo nějaká samozřejmost, co máme dělat nebo ne.“

R5 (vyjadřuje se o reklamách Alabo, pizza Tusi, klub Blanice, Mariner): „Tamty předtím mi přišly jakože vyloženě jako trochu proti jako ženám a je to spíš jakoby, no, jako pro, hlavně jako pro muže a tak.“



Obrázek 6 – Mariner a obrázek 2 – Sunar

Obecněji pojaté reakce, tedy že reklamy mohou někoho urážet, se objevily u reklamy na skate obchod (obr. 19) a na Sunar.

R3: „Když prostě jsou... nějaká obuv skateová, třeba dámské, pánské, dětské a potom tam bude obrázek zobrazující pozadí, tak prostě asi pochybuju, že tam nějaké dámy, děti, tam prostě půjdou do toho obchodu, nebo ten kupon použijí, pokud to nebude v jejich zájmu využít ty peníze. Rekl bych, že urážející taková mi přijde. Než – nějaká cílená, jako zaměřená na zprávu.“

R4: (respondent komentuje reklamu na Sunar): „Hmm... napadne mě, že by mě to mohlo urazit.“

### **F) Reklamy, které jsou problematické ve vztahu k dětem.**

Další kritérium, které se objevilo u spíše negativních reakcí některých respondentů a respondentek, se týkalo toho, že reklamy jsou problematické s ohledem na to, že by je mohly vidět děti. V tomto případě se jednalo jak o konkrétní sexistické reklamy, které byly respondentům a respondentkám předloženy ve třetím bloku rozhovorů, ale také o reklamy s erotickým či porno obsahem, které se objevily mezi sesbíranými reklamami. Jednalo se hlavně o tzv. vyskakovací okna, které se objeví např., když respondenti a respondentky sledují seriály *online*.

R6: „Já jsem koukal na ten seriál, což mi přišlo teda absurdní, jo. Byl to animák. To je animák prostě, kterej je pro děti, jo, a vyskakuje tam člověku porno. Když se na to kouká prostě desetiletý dítě, tak z toho nemá jako pěkný zážitek.“

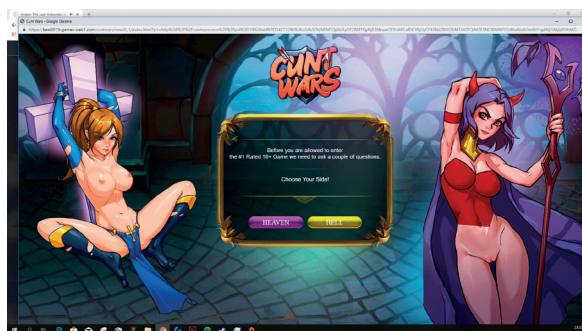
R8: „To mě upřímně nenapadlo, ale teď jsem si vzpomněla, že když jste se ptala, jestli jsem nějakou reklamu nevyfotila, tak to bylo, třeba když se dívám na seriály, tak na těch stránkách vyskakují reklamy. Tak tam jsou ty reklamy, no to je fakt maras. To mi třeba vadí, a to už třeba když se jdeme na něco dívat s děckama, tak to tam vyskočí, a to nejde ani zrušit.“

U konkrétních sexistických reklam se to týkalo těch, které zobrazovaly nahé nebo polonahé těla – pizza Tusi, *Are you beach body ready*, server pro prodej letenek Chocotravel.

R1 (respondent komentuje reklamu na pizzu Tusi): „Tak líbí se mi, jen jako ta reklama asi není pro děti moc. To je reklama na co vůbec? Na pizzerii nebo na co to je? Jako líbí se mi, jenom bych to – jako dítě bych se zeptal, proč mamí sedí ta ženská na tý troubě no – takže, jako já bych to dal spíš pro dospělého člověka.“

R9: (respondentka komentuje reklamu *Are you beach body ready*): „No, že je tam polonahá a že třeba jako mám bratrance, co je mladší, tak, když jim rodiče chtěou něco pustit, třeba na internetu nebo něco a objeví se tam tohle, tak je jim to takový nepříjemný, že to vidí.“

R9 (respondentka komentuje reklamu Chocotravel; viz obrázek 12 na straně 34): „Že tam jsou zase nahý, že jako asi zas kdybych to viděla jenom já, tak mi to nějak nevadí, ale jako – když třeba bych to pouštěla třeba tomu bratrancovi nebo sestřenci, mladšímu někomu.“



Obrázek 16 – Cunt wars

### **G) Reklama, v níž nahota slouží jako stupidní lákadlo k upoutání pozornosti.**

Nahota jako specifický aspekt toho, že někteří respondenti a respondentky vnímají danou reklamu spíše negativně, se objevila již v předchozích kritériích. Nicméně u některých respondentů a respondentek se kritérium nahoty jako stupidního lákadla objevilo více. Zejména jeden z respondentů vnímá využívání nahoty k přilákání pozornosti jako přežitek.

R6: „Takovýchle reklamy už jsme viděli posledních jako x let. To je prostě, to je stará pohádka tohleto, tak už to nikoho nezajímá, protože jsme viděli stotisíce takovýchle reklam, jo, který prostě už jako... To už ani jako nikoho moc prostě, o tom se nikdo bavit nebude, protože jsme viděli už toho stotíldakrát jako a tím pádem je to úplně zbytečné. Zbytečně prostě jako slizký a zbytečně tohleto, bez cíle, jenom proto, že prostě pár jako pětapadesátiletých chlápku v tý kanceláři, která dělá prostě reklamu, furt jedou svůj jako byznys, kterej jeli v devadesátech letech. A takhle to prostě asi fungovalo tehdy. A prostě lidi na tohle šli v devadesátech letech třeba. Jo? a to je prostě banda těhlenctech jako lidí, který to takhle dělali, když jim bylo prostě třicet. Tak to dělají i teďka, když jim je, prostě když jim táhne na šede. Takže to prostě dělají takhle dál a už to prostě takhle nefunguje. Jsou prostě neflexibilní.“

### **H) Dosah reklam u velkých společnostech.**

Posledním z kritérií, které se objevilo u jedné z respondentek, je kritérium dosahu reklam. Respondentka rozlišuje, zda se jedná o reklamu, která má potenciál oslovit širší publikum či se jedná o facebookový status menší firmy. U reklam s větším dosahem pak řeší, že by měly firmy dodržovat vyšší nároky na mravnost. V tomto ohledu tak dává do kontrastu reklamu na pizzu Tusi, kterou považuje za stupidní, ale s malým dosahem a reklamu na ponožky od firmy Soxit, která by se měla držet etického kodexu a mravnosti.



#### 4.4.2. Kritéria, která vedla k spíše pozitivnímu hodnocení reklam

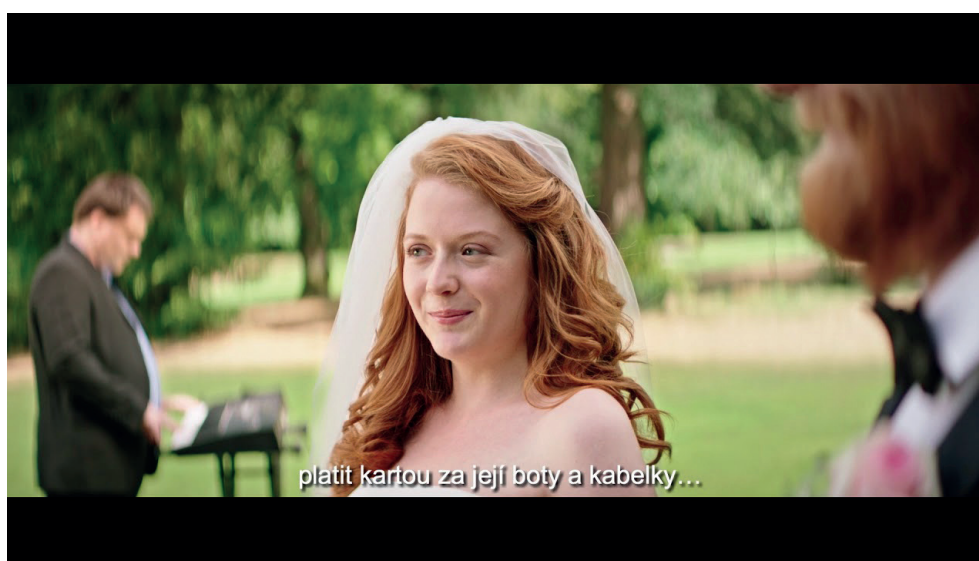
Vedle kritérií, na jejichž základě respondenti a respondentky hodnotili spíše negativně vybrané sexistické reklamy, jsme vytvořily také kritéria, podle kterých respondenti a respondentky přistupovali ke konkrétním sexistickým reklamám neutrálně až pozitivně. Jednalo se např. o situace, kdy konkrétní respondent nebo respondentka odlišně hodnotili reklamy, které měly stejný základ. Např. v jedné z vybraných reklam hodnotili negativně stereotypně pojaté role žen a mužů a v jiné reklamě, která byla postavena na stejném stereotypním základě, se k reklamě stavěli spíše pozitivně. Stejně tak ve dvou reklamách zobrazujících prvky násilí se k těmto reklamám konkrétní respondenti nebo respondentky stavěli odlišně. Opět je naším cílem ukázat kvalitativní vztah mezi reakcí konkrétního respondenta či respondentky a vybranou sexistickou reklamou.

##### A) Kritérium kvality zpracování reklamy.

Příkladem odlišného vnímání obsahu reklamy, která je založena na stereotypním vnímání role žen a mužů, na základě lepší a horší kvality zpracování, může být reklama na pizzu Tusi a reklama na účet Tom od Moneta Money Bank.

V případě reklamy na pizzu Tusi se u některých respondentek objevila kritika toho, jak reklama stereotypně zobrazuje roli ženy (sexualizovaně a ve spojení s její rolí hospodyně). V případě reklamy od Moneta Money Bank nicméně hodnotily ty stejné respondentky reklamu spíše pozitivně, a to na základě toho, jak je reklama zpracovaná a díky vtipnému prvku reklamy, který v reklamě reprezentuje kočka s kloboukem. U reklamy na Moneta Money Bank se kritika objevila pouze u jednoho z respondentů (R4), a to právě na základě toho, jak genderově stereotypně zobrazuje muže a ženy. Ostatní respondenti a respondentky hodnotili reklamu neutrálně až pozitivně díky tomu, jak je zpracovaná a jak pracuje s vtipným prvkem kočky.

R2 (respondentka komentuje reklamu Moneta Money Bank ve srovnání s negativním hodnocením reklamy na pizzu Tusi, v níž kritizuje to, jak reklama pracuje s konceptem správné ženy): „To mně zas přijde vtipný. Jako že úplně to jako nikoho neuráží podle mě, i celkem jako cívové by to vzali jako vtípek. Už vlastně jenom tím, že to říká ta kočka. Takže ta mi jako vadí ze všeho nejmíň. Nevidím na ní nic, co by úplně uráželo.“



Obrázek 3 – MONETA Money Bank

Schopnost vnímat sexismus či genderové stereotypy v kontextu kvality zpracování reklamy byla tematizovaná také v průběhu 10 let anticeny Sexistické prasátečko. Lidé často do anticeny nominovali reklamy, které byly spíše méně kvalitně graficky zpracované. Jednalo se o reklamy menších lokálních firem, které do reklamy neinvestují tolik finančních prostředků jako velké zavedené společnosti. Často se také tyto reklamy v hlasování veřejnosti objevovaly na prvních místech. Zatímco velké společnosti, např. banky či mobilní operátoři, navzdory tomu, že své reklamy stavěli na stereotypním zobrazování a sexismu, nebyly z pohledu veřejnosti vnímány jako tolik problematické. Zpracování těchto reklam totiž bylo buď graficky kvalitní či mělo sofistikovanější pointu a dynamiku, která upoutá pozornost. Stejně tak **mezi respondenty a respondentkami se objevila tato tendence hodnotit kvalitněji zpracované sexistické či genderové stereotypní reklamy jako méně problematické.**

## B) Estetizace sexistického obsahu v reklamách.

S kvalitnějším grafickým zpracováním a tématem estetiky souvisí také další kritérium, které přispívalo k tomu, že byla reklama ze strany některých respondentek vnímána spíše pozitivně. Jednalo se o srovnání reklam, které ve vizuálu prezentovaly prvky násilí na ženách. Následující reklamy – reklama na skate obchod v Praze a reklama společnosti Mariner na pánské hodinky jsou u té první příkladem estetizace násilí, druhá je příkladem naznačeného, symbolického násilí.

Ve dvou případech respondentky hodnotily rozdílně prvky násilí s ohledem na to, jak je reklama graficky zpracovaná.

R2 (respondentka hodnotí reklamu na hodinky Mariner ve srovnání s reklamou na skate obchod): „Nevím. Mně upřímně přijdou takový fotky jako zajímavý tím, že jako... možná někomu to může připadat nevhodný, ale mně to přijde spíš jako umělecký.“

Tazatelka: „A tím nevhodný myslíš co?“

R2: „Tak nevím, třeba nějaký slušný babičky, co třeba chodí do kostela, že by jim to mohlo vadit, že tam je slečna, paní v šatech, chlap ji drží pod krkem a leje jí tam víno.“

Tazatelka: „A ty to vnímáš, že je to umělecký způsob?“

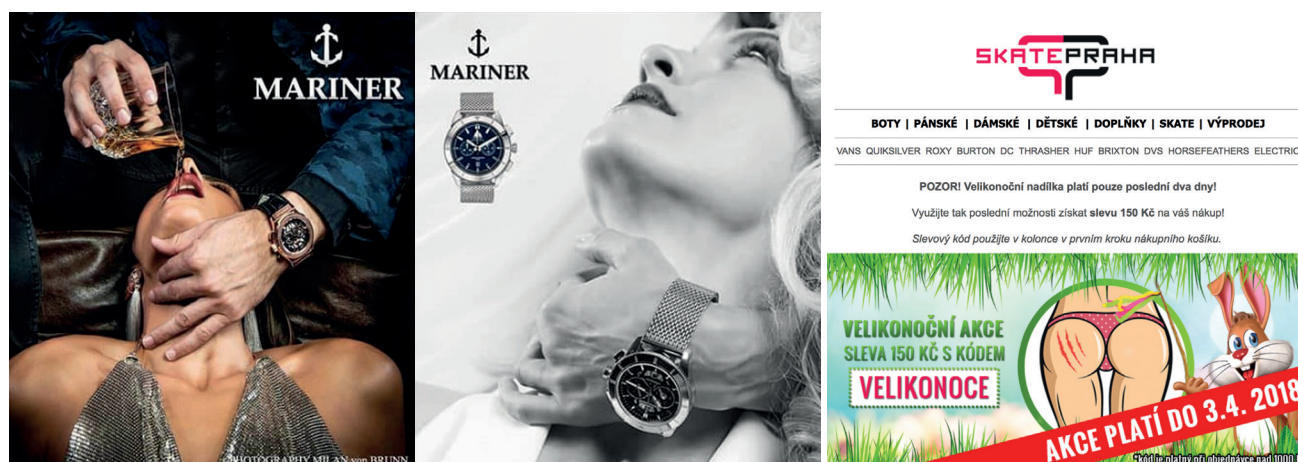
R2: „Mně to jako nepříjde až tak hrozný.“

Tazatelka: „A kdybys měla zareagovat? Něco říct nebo udělat?“

R2: „Tak kdyby to byla zase kamarádka, tak bych řekla ‚pojd' to zkusit vyfotit' něco takovýho. Protože, jako říkám, mně tyhle fotky přijdou zajímavý.“

R10 (respondentka opět hodnotí reklamu na hodinky Mariner ve srovnání se skate obchodem): „A tyhle ty, ty jsou hezký. To jsou hezký vizuály těch reklam, ale věřím, že někoho to třeba může pohoršovat. Že to jsou takový hodně sexuální podněty tam... Vlastně drží za krk nějakou slečnu, které to sice jako očividně nevdá, ale je to takový, že jako... Ale ty fotky, kdybys se na ně koukala jako na umění a ne jako na reklamu, tak se mi budou líbit.“

V těchto reakcích vidíme, jak je zlehčováno násilí prostřednictvím estetizace, což je problematické s ohledem na to, jak se tento mocenský aspekt a násilí samo v kontextu estetizace relativizuje. Jak ukázala řada výzkumů, opakované vystavování se těmto obrazům má na nás vliv. Americký výzkum od autorů Dilla, Browna a Collinse ukázal, že když jsou muži dlouhodobě vystaveni obrazům a scénám, které ukazují ženskou potěchu mužskou sexuální agresivitou, vede to u nich k většímu přijetí sexuálního obtěžování<sup>49</sup>. Rovněž kanadský výzkum na studentech zase ukázal, že když jsou muži vystaveni reklamám, které prezentují ženy jako sexuální objekty, jsou tito muži náchylnější ke stereotypizování genderových rolí a k přijímání mýtů o znásilnění. Také více akceptují násilí na ženách než muži, kteří těmto reklamám vystaveni nejsou.<sup>50</sup>



Obrázek 17 – Porovnání Mariner a Skate Praha

49 DILL, K. E., BROWN, B. P. a COLLINS, M. A. *Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment*. Journal of Experimental Social Psychology, 44 (5), 2008, s. 1402–1408. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103108001005>.

50 LANIS, K. a COVELL, K. *Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*. Sex Roles, (32), 1995, s. 639. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF01544216>. DILL, K. E., BROWN, B. P. a COLLINS, M. A., *Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment*. Journal of Experimental Social Psychology, 44 (5), 2008, s. 1402–1408.

### **C) Humor v Reklamách.**

Kritériem, které u různých respondentů a respondentek hrálo spíše pozitivní roli při posuzování reklam, je humor. Jak už bylo zmíněno v kritériích, které vedly k spíše negativnímu hodnocení sexistických reklam, dvojsmyslnost v textech reklamy byla považována spíše za stupidní. Nicméně u jednoho respondenta byl tento humor považovaný za přijatelný a vedl k tomu, že ve většině případů byly reklamy pro respondenta neproblematické. U dalších respondentů a respondentek to pak byl jinak pojatý humor, který zejména u reklamy na Money Bank (v podobě prvku s kočkou, která má klobouk) přispěl k tomu, že reklama byla považována za přijatelnou až pozitivně vnímanou.

R1 (respondent komentuje reklamu na pizzu Tusi): „No tak mně se to líbí – jako je to – tomu se říká reklama, u které se člověk i zasměje a trochu i pozastaví.“

R1 (respondent komentuje reklamu na Sunar): „Tak líbí se mi, že je to v mojí mateřštině a nejmí jako, jak je vtipným způsobem jako napsaný, jak je to nafocený a i to sdělení jako – na ten Sunar.“

Tazatelka: „A jestli se můžu ještě zeptat – jakože vtipný Ti to přijde?“

R1: „No prostě, že je tam: ‚Mami, já vím, že po mně už nebudeš možná nosit bikiny‘ a tak.“

Tazatelka: „Takže ta hláška, která je tam napsaná?“

R1: „Asi tím, jako není to, jakože vtip, že bych tady jako umřel smíchy, ale přijde mi to jako takové to nabuzení, že ta reklama má jako takový ten vtipný podtext. To se mi líbí.“

### **4.5. Význam slova „sexismus“ v reakcích mladých lidí**

V hodnocení reklam ze strany respondentů a respondentek se také v pěti případech z deseti (2 chlapci a 3 dívky) objevilo explicitní použití pojmu sexismus.<sup>51</sup> Zajímalo nás, v jakém významu tento pojem mladí lidé používají. Respondenti a respondentky pojem sexismus spojují s několika prvky.

#### **Sexualizace žen ve vizuálu tak, aby reklama zaujala muže**

U hodnocení reklamy na pizzu Tusi použil respondent R3 výraz „sexistická, moc cílí na jednu skupinu.“

R3: „Asi bych ji označil za sexistickou nebo něco takového, mi přijde... moc cílí na jednu skupinu.“

Tazatelka: „Na jednu skupinu?“

R3: „Na muže přímo, typicky. Ta poloha zrovna té ženy na pultu je typická prostě... je cílená na nějakou skupinu. To už vidím nějakou tu normální ženu, která prostě jde a vidí reklamu a ‚Ha, to se mi líbí!‘“

#### **Obecná rovina rolí, které se nám snaží někdo určit podle toho, jestli jsme muž nebo žena**

Jeden z respondentů a respondentek použil pojem sexismus v reakci na reklamy, které se týkaly stereotypního zobrazování rolí žen a mužů.

R4 (reakce na tři reklamy pracující se stereotypním pojetím rolí žen a mužů): „Asi se mi všechny, nebo hlavně to video a tady ta (pizzerie Tusi) se mi nelíbí. Přijdou mi jako sexistické docela. Nebo nevím, jak to mám říct. Protože se snaží být jako nějak vtipný, ale mně to vtipný nepřijde, protože mi to přijde jak, na mě to působí tak, že jakoby říkají, jak by to mělo vypadat nebo, že každé, že na základě pohlaví se někdo nějak chová. Anebo, že každý má nějakou roli.“

Tazatelka: „Jo. Že tady je správná žena a že by ženy měly prostě takhle fungovat?“

R4: „Jo. Jakože to tak říkají tou reklamou. To vnímám.“

Respondent byl také jediný, který na základě svého vnímání sexismu (míří na předkládání toho, co je správné pro ženy a muže), označil reklamu Moneta Money Bank za něco, co mu vadí.

#### **Využívání moci muže nad ženou a nespojitost s produktem v reklamách**

Jedna z respondentek označila reklamu za sexistickou ve spojení s využíváním zobrazování ženy v poníženém postavení vůči muži, jako objektu sexuální touhy a v kontextu toho, že zobrazení většinou nijak nesouvisí s tím, jaký produkt reklama nabízí.

R5: „Když je nějaká reklama na myčku s autama nebo tak a jsou tam vždycky jako ty holky v těch bikinách a tak, bylo to hodně diskutovaný, že to je jako sexismus a tak, tak jako mi tohle přijde jako i trochu podobný, že když je to reklama jenom na hodinky, tak nevím, proč do toho musí jako, proč tam musí jako tahat jako právě, jak nějaký chlap prostě sahá takhle ženské na krk a ještě jí tam nalívá jako whisky nebo něco.“

51 Během oslovení respondentů a respondentek ani v průběhu rozhovorů nedošlo ze strany tazatelek k používání pojmu sexismus. Snažili jsme se maximálně neovlivňovat to, s čím respondenti a respondentky do hodnocení reklam vstupují. Do jisté míry je možné, že se respondenti a respondentky mohli seznámit s organizací NESEHNUTÍ a anticonou Sexistické prasáčečko, kterou 10 let organizace pořádala. Tato skutečnost nám není známá a ani na základě komunikace před a po realizaci samotných rozhovorů nepředpokládáme, že by kromě 2 dotazovaných (R2 a R4) měli respondenti a respondentky hlubší informace o anticoně Sexistické prasáčečko a o spojitosti této aktivity s výzkumným šetřením, jehož se účastnili.

## Ženy jako předmět

U jiné respondentky byl sexismus spojený s objektivací žen.

R8 (respondentka komentuje reklamu na pizzu Tusi): „Že tam prostě sedí nad tou, nebo je prostě roztáhnutá nad tou troubou a ten text k tomu, to mi přijde hodně takové sexistické. Když to tak řeknu, jako jo. A když to je, jak vidím, reklama na pizzu, tak mi to přijde jako fakt divné. Je to jako i v tomhle světě hodně, že ty ženy se berou jako nějaký předmět, jo prostě. I tady to berou, jo ten text, mně to zní jak nějaká povinnost. Že žena má svému mužovi přihrát, mně to přijde nesprávné.“

### Sexualizovaný jazyk zaměřený na ženy

Respondentka 9 použije pojem sexistické v souvislosti s něčím, co jí přijde „úchylné“. Používá pojem spíše intuitivně a zejména u reklamy na hodinky Mariner, kterou označí jako „ještě horší“, protože u této reklamy už ani není pokus o vtip.

Tazatelka (doptává se na to, proč se respondentce nelíbí reklamy na skate obchod Praha a hodinky Mariner): „A dovedla bys říct, co se Ti na nich nelíbí?“

R9: „Protože jsou takový úchylný, nebo jak bych to řekla.“

Tazatelka: „A kdybys měla říct konkrétně?“

R9: „Noo, tady je zadek – a to jak ji drží.“

Tazatelka: „A jenom, abych tomu dobře rozuměla, tak to úchylné na tom, myslíš co, kdybys to měla trošku ještě popsat, jenom abychom chápaly, jak to myslíš. Když řekneš to slovo úchylný, tak jenom kdybys to třeba měla k něčemu přirovnat ještě.“

R9: „Takový jako sexistický nebo něco takového.“

Respondenti a respondentky, kteří použili pojem sexismus, se lišili jak věkem, tak typem vzdělání. **Zdá se tedy, že do jisté míry jsou zasazeni veřejnou diskuzí kolem sexismu a intuitivně vnímají, že jde o pojem, jehož význam se vztahuje k negativnímu stereotypnímu zacházení, zobrazování lidí na základě pohlaví**, ať už jej vztahují pouze k tomu, jak se zachází se ženami či vnímají, že jde o stereotypní zacházení na základě pohlaví obecně.

## 4.6. Sexismus jako problém – osobní vs. celospolečenská perspektiva

Schopnost hodnotit negativní dopady zobrazení či sloganů, které se objevily v reklamách sexistických či genderově stereotypních, se u různých respondentů a respondentek lišila s ohledem na to, zda tyto dopady vnímají skrze svou osobní zkušenost či skrze hlubší analýzu společenských souvislostí. Tak jako tomu bylo u respondenta romského původu.<sup>52</sup> Díky osobní zkušenosti vnímaly negativní dopady sexismu a genderových stereotypů další dvě respondentky. Pojem sexismus, který obě respondentky použijí v určité chvíli během hodnocení reklam, propojují zejména s tématem zobrazování žen v reklamě. Viz např. vnímání významu sexismu ve spojení s objektivací žen u respondentky 8.

Sexismus jako obecnější společenský problém související s tím, jak se zachází s lidmi na základě toho, že jim přidělíme určité pohlaví a s ním pevně svážeme představy o jejich vzhledu, chování a rolích, pak vnímali dva respondenti a jedna respondentka. Přičemž se všichni tři různili jak věkem, tak typem vzdělávání i prostředím, z něhož pocházejí. Nedá se tedy říci, že by míra jejich chápání širších souvislostí byla spojena s určitým typem výchovy či úrovní vzdělávání.

Jedna z respondentek a respondentů, kteří chápali dopady sexistických a genderově stereotypních reklam spíše v kontextu širších společenských souvislostí, tematizovala např. mocenský prvek reklam spojený s problémem tzv. *male gaze*.<sup>53</sup> Ve chvíli, kdy označila reklamu za sexistickou, jednalo se o reklamu s prvky násilí na ženě.

R5: „Proč tam jako musí tahat, jak nějaký chlap prostě sahá takhle ženské na krk a ještě jí tam nalívá jako whisky, nebo něco.“

Respondentka 5 odsoudí reklamu i přesto, že jde o vizuál, který je kvalitní, estetický a jiné respondentky ho označily za vizuálně hezké zpracování. Respondentka odmítá takto explicitní projev násilí a moci muže nad ženou. Reklamu zahrnuje mezi typy reklam, které zobrazují stereotypní role žen a mužů (respondentka nepoužívá explicitně pojem sexismus). Dále popisuje to, že ji reklama i trochu štve, protože je také hodně urážlivá.

R5: „Já nevím, já třeba úplně nenávidím takový ty jako řeči o tom, já nevím, jak se tomu přesně říká, ale když jakoby někteří třeba říkají, že žena patří jakoby prostě jako přirozeně do kuchyně a k uklízení a tak a muž vždycky jako vydělává. Tak já nevím, jak se tomu přesně říká, ale takový to prostě, jak někdo bere, jako že třeba úplně normálně, že dá jako někdo ženské nějaký dárek a ona mu, jako okamžitě se s ním vyspí, protože je jako vděčná a chce další dárek. Přijde mi to závadný v tom, že tam jako mají snahu furt ukazovat

52 Respondent sám nepoužívá pojem sexismus ani slovo stereotypní. Nicméně skrze svou zkušenost tematizuje negativní dopady reklamy se sloganem *Are you beach body ready* na vnímání vlastního těla či obecně tlak na hubnutí u dívek. Viz část věnovaná tématu „Sexistické prvky reklam jako něco, co fungovalo tehdy“ na str. 50.

53 Koncept *male gaze* v pojetí feministické teoretičky Laury Mulvey je popisován jako náhled na ženy a svět z mužské heterosexuální perspektivy. Ženy jsou vnímány jako objekty sexuálního potěšení a jsou zobrazovány pro mužské potěšení. Pojem se používá zejména ve vizuálním umění a literatuře. Srov. MULVEY, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999, s. 833–44.



jako nějaký, buď jako nějaký věci s polonahýma holkama, nebo tak, aby to bylo jakoby pak jako zajímavější a jako hezčí, aby na to jako kliklo víc lidí nebo chlapů.“

Respondentka tak kritizuje obraz ženy jako pasivního materiálu sloužícího pro aktivní podívanou muže.<sup>54</sup> Její kritika se týká obecněji toho, jak konkrétní reklamy přispívají k zobrazování vztahů mezi muži a ženami, které jsou postavené na určitém typu nerovnosti – žena jako hospodyně, muž jako ten, kdo vydělává. Žena jako prostředek k přilákání pozornosti mužů atd. Ve své kritice je konzistentnější napříč reklamami, stejně jako např. respondent 4.

#### 4.7. Kritika stereotypně zobrazovaných rolí žen a mužů

V kontextu negativního postoje k určitým typům reklam vystoupily z rozhovorů s respondenty a respondentkami některé aspekty reklam výrazněji. Jednalo se především o kritiku stereotypně pojímaných rolí žen a mužů v reklamách a témata související s podporou mýtu krásy a ideálu štíhlosti.

Kriticky se k reklamám, které staví na genderových stereotypech, vyjádřily zejména dívky (4 z 5 respondentek) a také 3 z 5 respondentů. Obecně by se dalo říci, že u dívek rezonovaly reklamy, které se více dotýkaly zobrazení ženy jako objektu sexuální touhy či reklamy, v nichž je žena hodnocena jako správná ve spojení rolí, např. v kuchyni. U chlapců pak rezonovala reklama, v níž je muž zobrazen jako ten, kdo má moc nad ženou.

Kritika spojená s genderově stereotypním zobrazováním žen byla reflektována již v předchozích částech – zejména v přehledu kritérií, na základě nichž byly sexistické a genderově stereotypní reklamy vnímány spíše negativně, v části věnované použití pojmu sexismus či v části, která tematizuje vnímání dopadů reklam, které používají sexistické či genderově stereotypní zobrazení, skrze vlastní zkušenost či skrze obecnější chápání širších společenských souvislostí. Kritika se týkala zejména těchto aspektů:

- používání spojení „správná žena“ a toho, co by měla, nebo neměla dělat
- propojování role ženy se starostí o kuchyň a uklízení
- reklamy postavené na stereotypně pojímaných rolích žen a mužů jako něčeho, co je trapné
- obecné odmítání stereotypního zacházení v jakémkoliv obsahu

Specifickým tématem se v kontextu stereotypního zobrazování rolí žen a mužů staly obrazy moci ve spojení s mužstvem. Tyto obrazy rezonovaly u 3 z 5 respondentů. Ve všech třech případech se respondenti proti tomuto propojení vymezili tak, že tento typ reklamy míří na jinou skupinu, než do jaké sami patří. Nejvíce byl tento vztah moci a mužství reflektován u reklamy na pánské hodinky Mariner.

R6: „Tohle to je přesně pro lidi, který mají rádi tu nadvládu. A tady ta ruka na tom krku třeba, to je jasnej znak jako dominance. Nebo i to, jak jí lije tu whisky, nebo co do pusy. To je prostě znak té dominance. A to pravděpodobně chce tahleta značka jako ukázat. Nemyslím si, že tadyk je to o tom, že by to chtělo nějak ponížít tu ženu zas tolik. Myslím si, že tadyk je to velice o tom, že ta žena je tam proto, protože patří do toho typu stylu, kterej oni se snaží promotovat. To, jestli souhlasíme s tímto typem stylu, je další věc samozřejmě, nicméně teď se bavíme o tý reklamě a to k tomu patří prostě, ty ženy a ta dominance. A teďka oni to chtějí svázat. Tohle je prostě takovej jako tip, jak to udělají, a dokud prostě tady budou lidi, který tohle vyžadují, tak budeme mít takovýhle reklamy. Pokud tady bude *target audience*, tak tady budou takovýhle reklamy, tím pádem.“

R3: „Reklama má tendenci naznačit, že vlastně člověk, který by nosil tyhle hodinky, bude spíše svérázný, bude takový osobitý, pro mě, má asi ten... má asi naznačit tu vůdčí roli muže v tom, či něco takového.“

Tazatelka: „A líbí nebo nelíbí se Ti ta reklama, ta druhá?“

R3: „Přijde mi strašně až moc přehnaná, taková zdůrazňující tu velikost toho muže oproti té ženě.“

Tazatelka: „A koho myslíš, že chce reklama zaujmout?“

R3: „Těžko říct. Teďka z toho to asi úplně nenajdu, ty namyšlené lidi nebo ty bohaté lidi, co asi si musí něco dokazovat neustále tou majetností. Takovou tu materiálnost, nebo těžko říct, jak to teďka rychle označit. Pokud se chce někdo vžít do vůdčí role... těžko říct. Prostě mám hodinky super drahý, někoho držím za krk, prostě wow... nevím, tak mi to přijde jako hloupá reklama v celku.“

Tazatelka: „A když takový reklamy vidíš, na co myslíš nebo jak se cítíš?“

R3: „A tady z těch hodinek... přijde mi to strašně jako kdyby, jako reklama na iPhone, přesně něco takového, že prostě jenom pro někoho, jenom pro ty lepší... takový to vyzdvihování jedinců z populace, že někdo je lepší, rozdělování, kategorizace, nevím. Přijde mi cílící přímo na tu skupinu určitou, opět. Takže jako mě samotného, mě osobně to nějak nic neříká.“

54 MULVEY, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999, s. 833–844.

**Oba respondenti jsou si vědomi, že existují ve společnosti obrazové formy, které propojují mužství s určitým typem dominance.** Ačkoliv respondent 6 uvádí, že reklama není přímo mířená na to, aby ženu ponížila, tak že jde o zobrazení určitého životního stylu spojeného s dominancí a že do tohoto životního stylu ta žena patří. Na základě toho, že téma dominance ve spojení s obrazy mužství u respondentů rezonovalo<sup>55</sup>, by bylo zajímavé se dále zabývat vnímáním těchto obrazů specificky u skupiny dospívajících, kteří se identifikují jako muži či je společnost za muže považuje, a proto se na ně váží určitá očekávání. Na jedné straně totiž stojí tvrzení respondentů, že se necítí být touto reklamou zasaženi, protože míří na jinou skupinu lidí, na druhé straně může být jejich postoj formovaný právě tím, že do jisté míry je tyto obrazy mužství zasahují, a proto proti nim zaujímají specifický postoj, který můžeme vnímat za indiferentní. **Tento postoj nelegitimizuje takovou dominanci muže nad ženou, ale ani se proti tomuto typu dominance jasně nevymezuje.** Spíše se snaží vytvořit vlastní sféru, která s tímto typem nemá nic společného.

Respondenti svým způsobem identifikují zobrazení muže v reklamě jako hegemonní maskulinitu<sup>56</sup>, přičemž podoba reklamy definici Connella<sup>57</sup> naprosto jasně odpovídá. Dotazovaní jsou si vědomi této formy hierarchie, přesto ale v rozporu s Connellem na tuto formu maskulinity dle svého tvrzení neaspírají. V jejich postoji tak není přítomné podrobení se tomuto ideálu, ale spíše povědomí o něm a hledání vlastního prožívání maskulinity, které již není takto striktně rámováno a nadvláda nad ženami není jeho součástí.

#### **4.8. Mýtus krásy – fenomén, který zasahuje všechny**

Vedle kritiky stereotypně zobrazovaných rolí žen a mužů vystoupilo z rozhovorů s respondenty a respondentkami viditelně téma mýtu krásy. U reklam explicitně namířených na oblast těla jsme u všech respondentů a respondentek zaznamenali nejvíce reakcí k danému tématu (mluvili u těchto konkrétních ukázek reklam nejdéle, vztahovali je k vlastní zkušenosti). Kromě reklam, které byly tematizovány v bloku 3 (tedy námi vybrané sexistické a genderově stereotypní reklamy mířící na ideál krásy), byly aspekty spojené s tlakem na určitou podobu krásy či tvary těla nejvíce tematizovány také v rámci reklam, které sesbírali respondenti a respondentky (reklamy týkající se hubnutí, dámského holení ad.). Obecně se tedy dá říci, že téma spojené s tlakem na konkrétní podobu těla (ať už s ohledem na váhu či estetiku těla) bylo ze strany respondentů a respondentek nejvíce reflektováno, a to bez ohledu na to, zda se jednalo o chlapce nebo dívky. Reakce respondentů a respondentek byly ukotveny jak v narativu, který se váže k jejich osobní zkušenosti, tak v narativech, které k tématu přistupují s jistou mírou distancování se od těchto otázek. Přesto se zdá, že i navzdory tomuto distancování se od toho, že by někteří respondenti a respondentky téma svého vzhledu a těla řešili, je jim zřejmé, jaký dopad mohou reklamy na určité skupiny lidí mít a že tedy vyvíjí jistou míru tlaku.

Opět nás zajímalo, v jakých souvislostech se respondenti a respondentky k reklamám tematizujícím ideál krásy těla vztahovali.

#### **Reklamy, které se zaměřují na úpravu těla, si více pamatují**

Mezi reklamami, které sbírala respondentka 2, se objevila také reklama na program pro editování fotografií. Tuto reklamu jsme s respondentkou tematizovali v bloku 2.

R2: „Často na ty Photoshopy jsou podobné reklamy, že tam je to třeba borka na pláži v plavkách a pak se jí dodělají bříšáky, ztenčí se jí pas a přidělá opálení.“

Tazatelka: „Takže je to něco, co se Ti častěji, tady ten typ reklam, nějak objevuje, na editaci fotek?“

R2: „Ne úplně častěji, ale spíš, že si to pamatuju.“

V reakcích na reklamy se sloganem *Are you beach body ready* a Sunar respondentka uvádí, že v ní reklamy vyvolávají spíše negativní pocit:

R2: „Tak, vyvolává to ve mně takovej spíš jako negativní, divnej pocit, prostě jako kdyby říkaly, že nemáš perfektní postavu, nemůžeš se vysvlíct do plavek.“

55 Respondent 4 se k tématu moci vyjádřil obecněji v souvislosti s reklamou, která se objevila v souboru reklam, které sám sesbíral. Respondent 4 je také jedním z těch, kteří sexismus vnímají jako obecnější problém stereotypního zobrazování toho, co se očekává od mužů a od žen. V průběhu celého rozhovoru projevoval největší citlivost k jakémukoliv stereotypnímu zacházení, k projevům dominance či násilí, a to bez ohledu na to, zda jsou tyto stereotypní očekávání, projevy dominance či násilí ve spojení s muži nebo s ženami.

56 Hegemonní maskulinitou je rozuměn ideální vzorec mužské identity, který tak může předurčuje k nadvládě nad ženami. Hegemonní maskulinita je charakterizována vlastnostmi jako je agresivita, síla, vůle a úspěch a odvíjí se od dalších charakteristik jako je rasa, etnicita, sociální třída a sexualita. V našem kontextu je tak možné hegemonní maskulinitě rozumět jako identitě vládnoucího, silného, bílého, heterosexuálního muže, jemuž jsou ostatní identity podrobeny.

57 CONNELL, R., MESSERSCHMIDT J. W. *Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept*. Gender and Society, (12), 2005, s. 829–859.



Obrázek 18 – Instagram/editphoto

### **Reklamy, v nichž jsou modelky v plavkách, přitáhnou pozornost žen proto, že chtějí být štíhlé a hezké**

Respondentka 5 nevidí reklamy samy o sobě jako problematické. Uvádí, že ani jedna není zaměřená na ni. Na rozdíl od většiny respondentů a respondentek ani v případě sloganu *Are you beach body ready* nevztahuje reklamu k osobní zkušenosti a nevnímá, že by reklama byla mířená na ni, což může souviset také s tím, jak se k tématu vyjadřovala v jiné části rozhovorů – sama svou postavu neřeší.<sup>58</sup> Nicméně v otázce, na koho reklama míří, potvrzuje narativ, který se opakuje také u ostatních respondentů a respondentek.

R5: „Tady to vypadá, že to je na nějaký protein nebo něco. Jako mně přijde, že to je možná i jako reklama pro chlapy, jako že tam vidí jako že hezkou ženskou, tak se na to podívají a zjistí, že si můžou koupit nějaký protein, aby měli jako dobrý to. A pro ženský ale taky, jako že tam je nějaká hezká paní a chtěou být taky tak hezký, tak si koupí jako nějaký protein, aby se jim líp posilovalo a tak.“

**Ačkoliv se tedy respondentka necítí být reklamou zasažena, uvědomuje si, na jakém principu reklama může oslovovat ženy a muže a že u žen jde o téma hubnutí, formování postavy.**

### **Ideálů krásy je přeci více**

Respondentka 8 tematizuje zejména u reklamy se sloganem *Are you beach body ready* tlak na jednu konkrétní podobu krásy. V tomto ohledu se domnívá, že reklama může být pro některé, zejména ženy, urážlivá.

R8: „Ale mně to zas přijde takové, že tam je *beach body*, ale jaké má být nějaké plážové tělo? Že když to vezmu, že ideál krásy je prostě, má hodně podob a nejenom tady tato. Takže mi to přijde prostě takové zbytečné ta reklama. Asi se to nemusí líbit všem, že jo. Jako mně to přijde, že někdo by si to mohl vzít, že je to trochu urážlivé, že jo. Třeba holky, které nejsou prostě takové a nemají vychrtlou postavu, tak prostě to působí tak, že jako by měly se sebou začít něco dělat a nevypadat tak, jak vypadají. Že třeba nevypadají normálně, jo. Jak jsem říkala, že ideálů krásy je hodně.“

Tazatelka: „Jenom abychom pochopily, co tím myslíš, že ideálů je hodně?“

R8: „No tak, že prostě každý vnímá krásu jinak. Že není prostě jenom ten jeden styl, že krása má spoustu podob.“

Respondentka se k tématu mýtu krásy vztahuje také v souvislosti s reklamou společnosti Veet, která v instagramovém příspěvku uvádí v textu: „Zatočte jednou provždy s nevzhlednými chloupky a pochlubte se hedvábně hladkou a precizně upravenou pokožkou“.

R8: „No tak jako myslím, že to možná může i urazit některé ty ženy, že jo, které prostě nesouhlasí s tím. Které prostě se třeba i neholí nebo mají rádi tu přírodní cestu. Tak mi to přijde trochu ofenzivní, malinko, že prostě znevýhodňují vzhled s chloupky, když chlupy jsou i vlasy, že jo, když to tak vezmu. A snaží se tu v podstatě vecpat, že je to úplně nejlepší, že je to ten nejlepší epilátor, že je to otestované, všechno. Prostě těch produktů je víc. Ale tahle část mi přijde trochu nesprávná.“

Podobně jako v reklamě Mariner, naráží respondentka na ideální obraz ženství. Ve vztahu k zmíněnému ideálnímu typu maskulinity je konstruován i ideální typ femininity, kdy obraz ženy je podrobený a zároveň komplementární k hegemonní maskulinitě. Je tak možné v reklamě vidět i prvek tzv. *male gaze*<sup>59</sup>, který v audiovizuální kultuře označuje zobra-

<sup>58</sup> Respondentka 5 v souvislosti s reklamou na hubnutí, která se objevila mezi sesbíranými reklamami, uvedla, že si nemyslí, že ona má problém s váhou, proto ani na takové reklamy nekliká.

<sup>59</sup> MULVEY, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999. MALDEN, M. *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing, 2006, s. 342–352.

zování žen z heterosexuální maskulinní perspektivy jako sexuálních objektů. **Ačkoli reklama prodává produkt jako: „...vysoce kvalitní, účinné, dermatologicky testované a šetrné i k citlivé pokožce, proto na ně spoléhají tisíce žen různých věkových kategorií“ je vizuál reklamy, tedy pouze výřez pohledu na třísla a podbřišek, spolu s textem „zatočte jednou provždy s nevzhlednými chloupky“ ztvárněn způsobem, který implikuje prořezávání se keřem či porostem právě k těmto partiím. Tedy nikoli z perspektivy ženy, která o sebe chce tímto způsobem pečovat, ale heterosexuálního muže, který se k ženě takto „dobývá“**



Obrázek 19 – Veet

### **Lidé, kteří nejsou hubení, se mohou cítit špatně**

Respondentka 10 považuje reklamu na Sunar za drastickou, zatímco u reklamy se sloganem *Are you beach body ready* oceňuje vizuál, který dává do kontrastu s tím, co reklama nabízí.

R10 (respondentka komentuje reklamu na Sunar): „Mně to přijde hrozně drastický, proč by prostě... nevím, jakoby asi to má být taky s nadsázkou, ale úplně tenhle styl humoru neto... jakoby nesdílím.“

R10 (respondentka komentuje reklamu *Are you beach body ready*): „A tahle.... Ve mně se hrozně bije takový to, jestli se mi ty reklamy líbí proto, že jsou hezký, nebo mi přijde morálně špatný, že jsou všude ty hezký hubený holky a někdo jakoby není tak hubený a pak se může cítit blbě a tak. Ale kdybych se na to měla koukat jen ze svého pohledu, jakoby neohlížet se na ostatní, tak mi ty reklamy nevadí a možná se mi i líbí.“

Do jisté míry se tak dotýká také tématu estetizace reklam, které zobrazují genderové stereotypy nebo jsou sexistické. V této souvislosti se vyjadřuje také respondentka 5, které vadí reklamy zobrazující velká břicha, jizvy a jsou tak pro ni neestetické.

Srovnání názoru respondentky 10 na reklamu Sunar a slogan *Are you beach body ready* zvýznamňuje zažitost mýtu krásy. Zatímco reklama na Sunar jí připadá „drastická“ protože není v souladu s obrazem mateřství jako něčeho krásného a naplňujícího, slogan propagující ideál krásy ve smyslu štíhlého těla je pro ni esteticky zajímavý, a proto pro ni osobně přijatelný, protože se může s modelkou sama identifikovat. Přesto akcentuje, že pro osoby tento ideál nenaplňující může být reklama frustrující, čímž mýtu krásy podléhá.

Konkrétně tato reklama značky Protein World vyvolala velkou vlnu kontroverze, když byl podobný banner umístěn v Londýně. Podle Charlotte Baring<sup>60</sup>, autorky *online* petice za odstranění této reklamy, značka Protein World „přímo a účelně útočí na jednotlivce, aby se cítili fyzicky podřadní zobrazovanému, nerealistickému typu postavy za účelem prodat jejich produkt.“ Což do jisté míry odpovídá i názorům respondentek a respondentů.

60 BARING, Ch. *Remove 'Are You Beach Body Ready' Advertisements*. [online] Change.org, 2019. [cit. 16. 10. 2019] Dostupné z: <https://www.change.org/p/proteinworld-arjun-seth-remove-are-you-beach-body-ready-advertisements>.

## **Tlak na hubnutí je nezdravý**

U respondentů chlapců byly reklamy související s tlakem na určitou podobu těla tematizovány jak v souvislosti s vlastní zkušeností, tak s ohledem na to, že je tento tlak více vyvíjen na ženy. Souvislost s vlastní zkušeností tematizoval respondent 1 – viz 4.6. Sexismus jako problém – osobní vs. celospolečenská perspektiva.

## **Reklama se štíhlým tělem jako motivace**

U respondenta 3 se propojení s vlastní zkušeností objevilo spíše v pozitivním pojetí. U reklamy se sloganem *Are you beach body ready* respondent tematizuje to, že reklama lidi může motivovat k lepším výsledkům.

R3: „V tom vidím to pozitivní, ale nemuselo by to tak být, já bych v tom teda hledal spíš pozitivní smysl, jako pojďte do toho, pojďte se snažit.“

## **Marketing je agresivnější hlavně k ženám**

V případě respondenta 6 se hodnocení zaměřovalo na to, jak reklamy tematizující mýtus krásy vyvíjí tlak spíše na ženy a jakým způsobem reklamy odrážejí společenskou situaci.

R6: „U těch žen je to jako víc takové agresivní podle mě, tenhle marketing, na to, že mají být jako hubené a do těch plavek. A je to i v té popkultuře. Což si myslím, že je míň trochu, než podle mě třeba před pěti lety. Mám pocit, že se to pomaličku jako zklidňuje. Ale ony ty jako velké společnosti pomalu reagují na tyhle trendy. Takže podle mě budeme vidět... Ty společnosti vidí, že proti tomu je větší a větší podle mě jako *backlash*, takže pomaličku ale jistě to jako kdyby trošičku ustupuje. Ale tenhle proces prostě trvá dlouho, než se změní korporátní prostě nějaká etika.“

Respondent dává do souvislosti agresivních reklam, které míří na ženy a jejich těla, také aspekt *sex sells*, který také využívá typ ženského těla naplňujícího určitý ideál krásy. Přesto si ale všímá trendu, v němž reklamy objektivizující ženská těla, sexistické či jinak stereotypní reklamy či přímo reklamy zobrazující násilí, nejsou mezi populací mladých lidí nijak oceňované, spíše naopak, což doložil i reprezentativní výzkum zadaný NESEHNUTÍM, který najdete v první části této publikace.

## **4.9. Sexistické prvky reklam jako něco, co fungovalo tehdy**

Vnímání obsahů reklam u některých respondentů a respondentek bylo možné sledovat také prostřednictvím kategorizace „dnešní způsob, něco, co patří do starého světa, přežitků, něco, co fungovalo tehdy“, přičemž to, co spadá do starého světa, je možné považovat za něco nefunkčního, negativního. Respondenti a respondentky tímto hodnocením dávali najevo, které aspekty sexistických a stereotypních reklam nepovažují již za součást světa, v němž žijí oni. V případě jednoho respondenta se toto hodnocení netýkalo sexistických či genderově stereotypních reklam, ale reklamní kampaně, která naopak reaguje na *hate speech* vůči lidem na základě jejich vzhledu, původu či dalších charakteristik.

V jednom případě se jednalo o respondenta romského původu, který hodnotil způsob, jakým je zpracovaná reklama společnosti *I love you hater*.<sup>61</sup>

R1: „Hmm, no jako mně se líbila v tomhle, že já jsem se pak dozvěděl, o čem je ta – o Spritu a zároveň, že ten obsah byl o tom, že prej *I love you hater* – že prostě že vy hateri – třeba, že člověk je nedokonalejší nebo má něco zvláštního ve společnosti – tak se má prý od něho odpoutat (od hejtra)... to se mi líbila ta myšlenka právě toho a nevíš jsem si, že to je na Sprite. Ten obsah, že Sprite to vzal takovým dnešním způsobem, že každý někoho odsuzuje a najednou to vzali líbí, že když se člověk cítí dobře, tak nepotřebuje názor jiných. Tohle se mi na tom líbilo.“

Tazatelka: „Takže Tě zaujala myšlenka, kterou ta reklama sděluje. A koho si myslíš, že ta reklama chce zaujmout?“

R1: „Tak hlavně mladý lidi k tomu, aby přestali prostě odsuzovat lidi, že když se člověk, prostě jak vypadá, to je jeho věc – že člověk musí nahlédnout jaký člověk je vevnitř, o charakteru a ne jak vypadá. A že člověk se má cítit dobře tak, jak on chce, ne jak mu to říká společnost, že teď jsem takový a společnost mi řekne, že je to špatný, že se musím změnit.“

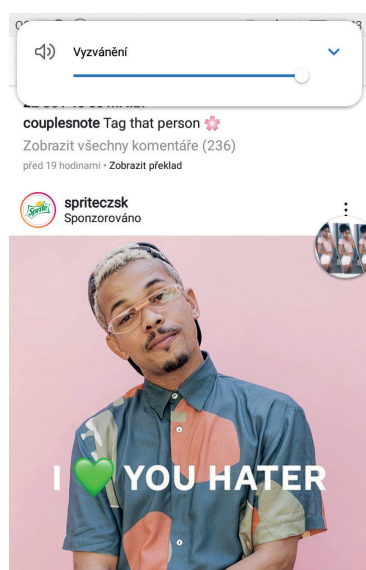
Respondent oceňuje způsob, jakým společnost přistoupila ke zpracování reklamní kampaně – „vzal to takovým dnešním způsobem“, v němž záleží na tom, aby se člověk cítil dobře sám se sebou, a pak nezáleží na tom, co si myslí ostatní. Respondent tak se světem, který je aktuální, spojuje zaměření se na individuální charakter člověka a na vnitřní sebevědomí a svědomí každého člověka, které jsou základem toho, jak se bude cítit.

V souvislosti s citlivostí respondenta k genderovým stereotypům jako jedné z příčin „hejtů“ vůči lidem, která byla zkoumána v průběhu bloku zaměřeného na sexistické reklamy, se nedá říci, že by si byl respondent vědom této souvislosti (genderové stereotypy a jejich naplňování či nenaplňování jako příčina *hatespeech* vůči různým lidem). Jeho vnímání explicitně sexistických reklam bylo spíše pozitivní, a to s ohledem na styl dvojznačného humoru, který mu přišel spíše

<sup>61</sup> Viz <https://g.cz/kampan-proti-nenavisti-na-internetu-podporili-i-ben-cristovao-a-nobodylisten/>.



zábavný. Jediný případ, kdy respondent reklamu spíše odsoudil, byla reklama se sloganem *Are you beach body ready*, u níž se vymezil proti tlaku, který reklama vyvolává na hubnutí a určitou jednu představu krásy.



Obrázek 20 – Instagram/Sprite a obrázek 1 – Reklama se sloganem *Are you beach body ready* na proteinové tyčinky

V této souvislosti se dá říci, že respondent je schopen vyvodit negativní dopad sexismu a genderových stereotypů na konkrétní životy zejména v případě, kdy se dotýkají jeho osobních zkušeností. Jak v případě reklamní kampaně *I Love you hater*, tak v případě *Beach body ready* se v průběhu rozhovoru dají najít souvislosti s osobními zkušenostmi k tématu, např. témata týkající se hodnocení jeho postavy či témata spojená s ne/přijetím v kolektivu na střední škole, kde je respondent jediný Rom ve třídě. Na jedné straně tedy do tzv. dnešního světa podle respondenta patří to, že jsou lidé oceňováni na základě jejich charakteru a ne očekávání od většinové společnosti, ale na druhé straně je schopen vnímat negativní dopad hodnocení lidí na základě genderových stereotypů pouze v případě, kdy se to dotýká jeho osobní zkušenosti. V případě, kdy tuto zkušenost nemá, považuje např. reklamy, v nichž jsou ženy vykresleny jako sexuální objekty (reklama na internetový obchod Alabo.cz na straně 32) či jsou jejich schopnosti popisovány ve vztahu k stereotypnímu vnímání role žen ve společnosti, spíše za humorné právě na základě využití jazykového sexismu.

Druhým příkladem hodnocení aspektů reklam podle toho, zda patří do minulosti, je reakce respondenta na tzv. princip sex sells ve vybraných sexistických reklamách.

R6: „Takovýchle reklamy už jsme viděli posledních jako x let. To je prostě, to je stará pohádka tohleto, tak už to nikoho nezajímá, protože jsme viděli stotisíce takovýchle reklam, jo, který prostě už jako... To už ani jako nikoho moc prostě, o tom se nikdo bavit nebude, protože jsme viděli už toho stomiliardakrát jako a tím pádem je to úplně zbytečné. Zbytečně prostě jako slizký a zbytečně tohleto, bez cíle, jenom proto, že prostě pár jako pětapadesátiletých chlápků v tý kanceláři, která dělá prostě reklamu, furt jedou svůj jako byznys, kterej jeli v devadesátých letech. A takhle to prostě asi fungovalo tehdy. A prostě lidi na tohle šli v devadesátých letech třeba. Jo? A to je prostě banda těhleců jako lidí, který to takhle dělali, když jim bylo prostě třicet. Tak to dělají i teďka, když jim je, prostě když jim táhne na šede. Takže to prostě dělají takhle dál a už to prostě takhle funguje. Jsou prostě neflexibilní.“

Respondent jasně pojmenovává to, co pro něj už není aktuální způsob, jakým by se mělo komunikovat ani vhodný a moderní způsob, který by měly firmy používat ve své komunikaci se zákazníky a zákaznicemi.

## 5. DOPORUČENÍ PRO OBLAST DALŠÍHO VÝZKUMU ČI ROZVOJ METODICKÉ PRÁCE S MLADÝMI LIDMI

Na základě rozhovorů s respondenty a respondentkami bychom chtěli zmínit několik zajímavých témat, která považujeme za hodná dalšího rozpracování zejména s ohledem na vzdělávací praxi v tématech spojených se snižováním vlivu negativních stereotypů na postoje a volby mladých lidí.

**Jednou z oblastí, kterou bychom chtěly tematizovat a podpořit tak její rozvoj, je hledání cest, jak s mladými lidmi vést autentickou diskuzi o vlivu negativních genderových stereotypů.** V prostředí školy se často mladí lidé stylizují do rolí, které zaujímají v kolektivu nebo které od nich kolektiv očekává. Současně jsou také diskuze k určitým tématům předdefinovány tím, co si mladí lidé myslí, že je očekávaná správná odpověď. Tematizace vlivu negativních

genderových stereotypů tak může být v tomto kontextu obtížná. V hloubce individuálních rozhovorů se ukazuje, že mladí lidé reagují i v rámci jednoho tématu různě, protože je velmi důležitý celkový kontext a jejich osobní zkušenost. Proto například nemusí vidět problém v tématu spojeném s mýtem krásy, ale velmi osobně se jich dotýká konkrétní zobrazení, v němž je např. mladá žena zobrazena v podřadném postavení. Tyto osobní zkušenosti, které se mohou s konkrétními tématy pojít, jsou ale velmi citlivé a ve školním prostředí je tak není možné bezpečně tematizovat. Současně pokud by existovala možnost bezpečného prozkoumání této osobní zkušenosti, která je základem negativního postoje k určitému konkrétnímu stereotypnímu obrazu, bylo by možné na tom stavět pochopení celkového společenského kontextu, jenž je i zdrojem dalších projevů negativních stereotypů a u něhož mladí lidé necítí problematičnost, protože se jich osobně nedotýká.

V rozhovorech s respondenty a respondentkami se objevila tendence hodnotit kvalitněji zpracované sexistické a genderově stereotypní reklamy jako méně problematické, což odpovídá také výsledkům nominací reklam ze strany veřejnosti během 10 let v antice Sexistické prasátečko. **Proto je potřeba na toto téma soustředit společenskou diskuzi, ale i vzdělávací projekty tak, aby mladí lidé byli schopni odhalovat sexistickou rovinu i v řemeslně kvalitně zpracovaných reklamách.** A to i proto, že se většinou jedná o reklamy velkých společností, které si mohou dovolit investovat více peněz do své propagace a zasahují svými reklamními sděleními velké množství lidí. **Vedle toho je potřeba také veřejnou diskuzi přenášet do metodických pokynů pro dozorové orgány tak, aby tyto zodpovědné instituce byly schopné sexismus odhalovat.**

V rámci individuálních rozhovorů jsme také s některými respondenty a respondentkami tematizovali motivace vedoucí ke specifickému zájmu o určitou oblast. Např. u jedné respondentky, která sleduje na svém Instagramu vše, co souvisí s kategorií *beauty*, byla motivace založená také na odbornějším zájmu o téma. Nejen tedy to, jak dosáhnout zkrášlení, ale také to, jak konkrétní přípravky fungují, zda jsou funkční s ohledem na různé oblasti, v nichž je možné je využívat – např. funkce make-upu při divadelním líčení atd. **Jinými slovy tedy to, co se může na první pohled jevit jako stereotypní zájem (dívka se zajímá o zkrášlování) v sobě obsahuje potenciál pro rozvoj, který může vést k nestereotypní volbě oboru dalšího studia. Téma líčení a zkrášlování tak může být v rámci vzdělávání využito jako motivace k tomu, jak rozvíjet svůj odborný zájem o chemii (z jakého složení jsou přípravky a jak toto složení přispívá k funkci, kterou mají plnit) či jiné kreativní profesní činnosti.**

S tím souvisí také to, **jakými prostředky mladí lidé vyjadřují své názory a jak komunikují mezi sebou. Např. memes jsou aktuálně atraktivní formou vyjádření a mohou tak být využity ve snaze podpořit mladé lidi v sebevyjádření.** Proto je důležité sledovat to, jak se prostředí sociálních platforem proměňuje a jakými komunikačními prostředky se do jejich života mladí lidé zapojují. Tyto komunikační prostředky pak mají potenciál i ve vzdělávací oblasti, zejména pokud chceme mladé lidi motivovat k tomu, aby formulovali svá vlastní vyjádření a názory ke společenským tématům. V tomto směru je potřeba vzít v potaz to, že jedním z důležitých faktorů v jejich komunikaci je humor a také nové formáty sdělení.

Řada respondentů a respondentek nemá na určitá témata či problémy vyhraněný názor. Často se projevují prostřednictvím celkového vymezování se vůči různým tématům, což spíše souvisí s věkem a formováním vlastních postojů v kontrastu s autoritami. Po hlubším prozkoumání tématu a prvotnímu vymezení se vůči němu jsou ale respondenti a respondentky schopni nacházet souvislosti, které jsou pro ně zajímavé a na nichž je možné stavět další diskuzi. Tzn., že vymezení se vůči určitému vzdělávacímu obsahu může spadat spíše do obecného rysu, který souvisí s daným věkem. Dá se nicméně předpokládat, že by se s respondenty a respondentkami dalo pracovat, protože mají spíše otevřené vnímání, než jasně ucelené názory o tom, co považují za přijatelné a co ne. V tématech nemají vyhraněný názor, spíše následují to, co je zajímavé a ostatní tak nějak odsouvají ze svého zorného pole a spíše to považují za otravné a hloupé. **Nicméně pokud by se podařilo vhodnými metodami přivést pozornost k problematickým obsahům, dalo by se s respondenty pracovat a diskutovat.**

## Slovníček vybraných pojmů

*Browser* – český webový prohlížeč<sup>62</sup>

*Facebook* – sociální síť, která slouží ke sdílení multimediálních obsahů a ke komunikaci<sup>63</sup>

*Feed* – webový kanál, na sociálních sítích se nazývá také „nástenka“ či „zed“; zobrazují se zde příspěvky od sledovaných uživatelů/ek a stránek<sup>64</sup>

*Hater* – česky také hejtr; označení pro osoby, které se (nejen) na sociálních sítích vyjadřují nenávislně<sup>65</sup>

62 Viz [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000644&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000644&local_base=KTD).

63 Viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

64 Viz <https://it-slovník.cz/pojem/web-feed>; <https://www.vodafone.cz/uzitecne-odkazy/slovník-pojmu/feed/>.

65 Viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hater>.



*Hate speech* – česky nenávistné projevy, řadíme zde všechny veřejné projevy, které šíří, podněcují, podporují nebo ospravedlňují nenávist proti skupině osob (například na základě jejich rasy, národnosti, etnicity, pohlaví, náboženského vyznání apod.)<sup>66</sup>

*Influencer* – vlivný/á uživatel/ka internetu, dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů/lek internetu, má kolem sebe vlastní komunitu<sup>67</sup>

*Instagram* – aplikace určená primárně pro mobilní telefony, umožňuje sdílení fotografií a videí<sup>68</sup>

*Like* (dát *like*) – kliknutím na ikonku *like* (pro Facebook a Youtube se jedná o palec nahoru, pro Instagram o srdíčko) dávají uživatelé/lky najevo zalíbení či podporu příspěvku<sup>69</sup>

*Pop-up* (reklama) – česky také vyskakovací okno; reklama, která se objeví při otevření nebo naopak při zavření webové stránky a překryje ostatní obsah, vyskytuje se i ve videích na Youtube<sup>70</sup>

*Post* – česky příspěvek na sociální síti

*Printscreenovat* – pořídít snímek obrazovky. Slovo *printscreenovat* je odvozené od klávesy PrtSc (*PrintScreen*), kterou může uživatel či uživatelka počítače zachytit to, co se aktuálně děje na obrazovce. V běžné řeči se *printscreenovat* používá u všech typů zařízení, tedy i u těch, které nemají klávesy (telefon, tablet atp.)

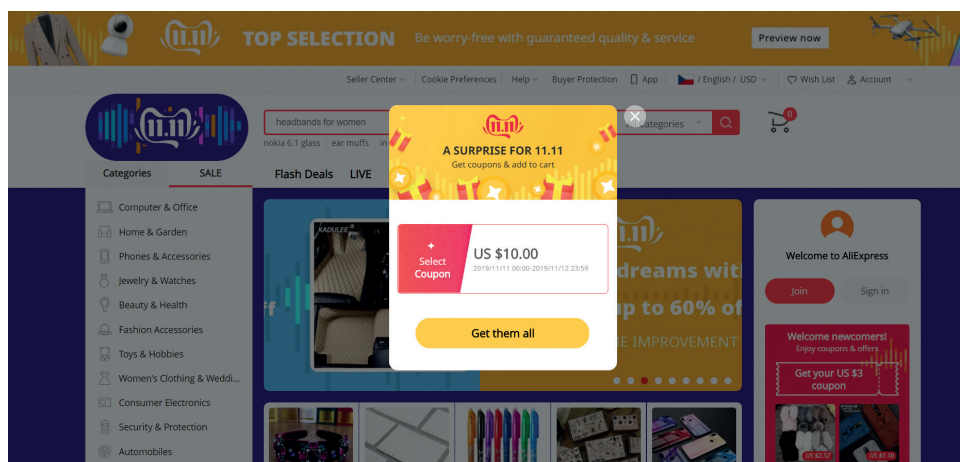
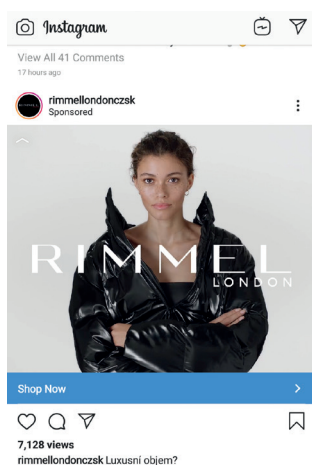
*Sex sells* – doslovně sex prodává. Do kategorie *sex sells* řadíme reklamy, které zobrazují osoby jako pouhé věci bez vlastní vůle, často dokonce jako obchodní artikl, který si můžete koupit

*Stories* – typ multimediálního postu na sociální síti Instagram, po 24 hodinách automaticky zmizí<sup>71</sup>

*Target audience* – česky cílová skupina

*Youtube* – sociální síť pro sdílení videí, která umožňuje hodnotit, sdílet či komentovat

*Youtuber* – influencer na sociální síti Youtube



Obrázek 21 – Ukázka reklamy ve *feedu* na Instagramu a obrázek 22 – Ukázka *pop-up* reklamy

66 Viz <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analyza/hejt>.

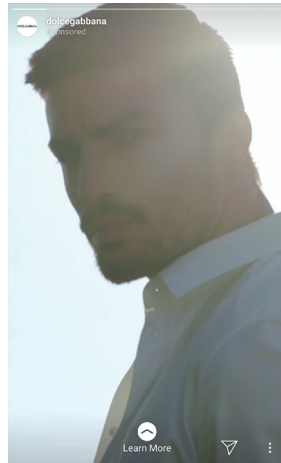
67 Viz <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

68 Viz <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

69 Viz <https://it-slovník.cz/pojem/like>.

70 Viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pop-up>.

71 Viz <https://it-slovník.cz/pojem/instagram-stories>.



Obrázek 23 – Ukázka reklamy ve stories

## Literatura:

- ANGELA S., ALBERGA, S. J., WITHNELL, VON RANSON, K. M. *Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites*. [online] *Eat Disord.* 39 (6) [cit. 16. 10. 2019]. Doi: 10.1186/s40337-018-0227-x. Dostupné z: <https://jeat-disord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40337-018-0227-x>.
- ANDERSON, C. A., BERKOWITZ, L., DONNERSTEIN, E., HUESMANN, L. R., JOHNSON, J. D. a kol. *The influence of media violence on youth*. *Psychological science in the public interest*, 4(3), 2003 81–110. ISSN: 1539-6053.
- BEDROŠOVÁ, M. a kol. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Projekt EU Kids Online I V – Česká republika*. [online] Brno: Masarykova univerzita, 2018, [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: [https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu\\_kids\\_online\\_report.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu_kids_online_report.pdf).
- CONNEL, R., MESSERSCHMIDT J. W. *Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept*. *Gender and Society*, (12), 2005, s. 829–859. ISSN: 0891-2432.
- DILL, K. E., BROWN, B. P. a COLLINS, M. A., *Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), 2008, s. 1402–1408. ISSN: 0022-1031.
- GUNTER, B., OATES, C. a BLADES, M. *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Routledge, 2004. ISBN: 9781135626310.
- HUDCOVÁ, L., SOUKUP, P., STŘÍTECKÝ, V. a KROPFEITER, T. *Engineering topics attractive to female researchers*. [online] ADWICE, 2015. [cit. 16. 10. 2019] Dostupné z: [http://www.advice.org/wp-content/uploads/advice\\_female\\_topics.pdf](http://www.advice.org/wp-content/uploads/advice_female_topics.pdf).
- LANIS, K. a COVELL, K. *Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*. *Sex Roles*, (32), 1995, s. 639. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF01544216>. ISSN: 1573-2762.
- LIVINGSTONE, S. a HELSPER, E. J. *Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice*. *Journal of communication*, 56(3), 2006, s. 560–584. ISSN: 1460-2466.
- MARTIN, C. A. a BUSH, A. J. *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?*. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 2005, s. 441–453. ISSN: 0736-376.
- MONAGHAN, S., DEREVENSKY, J. a SKLAR, A. *Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm*. *Journal of gambling issues*, (22), 2008, s. 252–274. ISSN: 1910-7595. Doi: 10.4309/jgi.2008.22.7.
- MULVEY, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999, s. 833–44. ISBN: 9783638582537.
- PECHMANN, C., LEVINE, L., LOUGHLIN, S. a LESLIE, F. *Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 2005, s. 202–221. ISSN: 0743-9156.
- TROTMAN, A., *Why don't European girls like science or technology?*. [online] Microsoft [cit. 16. 10. 2019] Dostupné z: <https://news.microsoft.com/europe/features/dont-european-girls-like-science-technology/#W3R2xCWJmcHeAkSH.99>.

# Doporučení pro budoucí výzkumy



Výzkumy v této publikaci jsou v českém kontextu unikátní a přinesly spoustu zajímavých dat. Postihly však pouze malý výsek z opravdu rozsáhlé problematiky sexismu v reklamě. Proto si na závěr dovolíme pár doporučení, kam v budoucnosti směřovat výzkum v této oblasti.

Mrzí nás, že v době, kdy jsme téma sexismu v reklamě začaly otevírat, nebyl k dispozici žádný výzkum, který by mapoval postoje v České společnosti k tomuto tématu. Po deseti letech usilovného snažení informovat veřejnost, bychom dalším výzkumem mohly zjistit, zda se povědomí a názory Čechů a Češek někam posunuly. Nyní v Česku takový výzkum je a byla by škoda, kdyby se v odstupu několika let znovu nezopakoval. Umožnilo by nám to sledovat, jak se v čase vyvíjí pohled české společnosti na sexismus v reklamě.

Z rozhovorů s mladými lidmi vyplývá, že je pro ně velmi důležité téma vnímání vlastního těla. V zahraničí najdeme celou řadu výzkumů, které se zabývají dopadem sexistických reklam na spokojenost se svým tělem, ať už se jedná o spokojenost s muskulaturou u mužů<sup>72</sup> nebo o vnímání své postavy u žen i mužů<sup>73</sup>. V Česku zatím podobné výzkumy chybí.

Neprozkoumanou oblastí je rovněž četnost výskytu sexistické reklamy a to jak v reálném, tak v *online* světě. Takový výzkum by pomohl v určení, jak vážný problém je reklama diskriminující ženy a muže v Česku z kvantitativního pohledu. Dopátrat se množství sexistické reklamy z celkového množství reklam není snadný úkol a vyžadoval by značné zdroje. Nabízí se ho zkombinovat s mapováním výskytu různých typů reklamy a spojit síly s dalšími aktéry reklamy, jako jsou samoregulační orgány reklamy a média, například s Radou pro reklamu nebo se Sdružením pro internetový rozvoj.

Metodou, která by mohla pomoci určit, zda je sexistická reklama účinná či není, je *eye tracking*, na kterém pilotní výzkum sexistické reklamy realizovala Jana Kovářová na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.<sup>74</sup> Z výsledků vyplývá, že v porovnání sexistické a nesexistické reklamy se lidé u té sexistické více zaměřovali na odhalená těla a méně na prodávanou značku, což potvrdily následné kvalitativní rozhovory. Pro potvrzení tohoto zkoumání by bylo nutné udělat rozsáhlejší výzkum.

72 AGLIATA, D., TANTLEFF-DUNN, S. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2004. s. 7–22.

73 LAVINE, H., SWEENEY, D., WAGNER, S. H. Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. s. 1049–1058.

74 KOVÁŘOVÁ, J. *Vliv sexistických motivů v reklamě na její vnímání spotřebitelem* [online]. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015 [cit. 16. 10. 2019]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/090830/>.

# Přehled publikací, které se zabývají sexismem

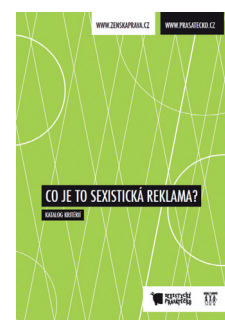
## Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy

Cílem manuálu *Jak na sexistickou reklamu* bylo zlepšení povědomí o formách stereotypní a sexistické reklamy a o možnostech jejího rozpoznání. Jednotlivým formám sexistické reprezentace v reklamách se věnují první dvě kapitoly publikace. Kapitola *Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě* detailně mapuje podoby jazykového sexismu v reklamních sděleních. Kapitola *Děti a reklama* se zabývá otázkou dopadu reklamy na děti z hlediska jejich socializace a utváření jejich hodnot.



## Co je to sexistická reklama: Katalog kritérií

Publikace *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií* se zaměřuje na představení různých kritérií sexistické reklamy, které pomáhají k jejímu rozpoznání. Publikace je překladem dokumentu, který využívá Magistrát města Vídeň za účelem posuzování sexismu v reklamách na území města.



## Jak být sexy a nebýt sexistický aneb Inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam

Publikace *Jak být sexy a nebýt sexistický* inspiruje zadavatele a zadavatelky reklam. Najdete v ní příklad ze světa sportu v podobě prezentace úspěšné kampaně na ženské ragby od Martina Charváta, ale i paralely ze světa politiky v textu Jana Müllera či praktické návody, jak si ověřit, že reklama, kterou připravujete, neznevýhodňuje ženy či muže. Že toto posouzení není vždy snadné, se dozvíte z textu Petra Vlasáka o hranicích sexismu v reklamě. Pohled právničky na regulaci diskriminační reklamy pak přináší text Jany Kvasnicové. Jaké to je pracovat ve firmě, která dbá na to, aby se neprezentovala sexistickými reklamami, se poté dozvíte ze zamyšlení Hany Kostovičové.



## Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu

Jedním z cílů publikace *Právní boj proti sexistické reklamě* byla doporučení úpravy a možností regulace a samoregulace reklamy v České republice. První část publikace se zabývá právní úpravou a samoregulací na Slovensku, následně popisuje systém samoregulace v Rakousku a regulační a samoregulační mechanismy v Norsku. V druhé části se věnuje situaci v České republice. Zaměřuje se na právní úpravu regulace reklamy, jakož i neprávní normy ve formě etických kodexů. Autorkou celého textu je právnička Jana Kvasnicová.



## Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy

Publikace *Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy* přináší několik úhlů pohledu na téma sexismu v reklamě. Úvodní text *Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko* shrnuje zkušenosti organizace NESEHNUTÍ s tímto tématem. Text Pavly Špondrové rozebírá Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě od Ministerstva průmyslu a obchodu z pohledu hmotného práva. Poslední text se zabývá rovněž Metodickou informací k rozeznávání sexismu v reklamě, ale tentokrát z pohledu procesněprávního – jeho autorem je právník Kanceláře Veřejného ochránce práv Martin Šaroch.



## Fighting sexism – 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu

Publikace *Fighting sexism* shrnuje 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu a vznikla se snahou shrnout práci NESEHNUTÍ o tématu sexismu ve veřejném prostoru.



## Pod lupou: regulace sexismu v reklamě

Publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* přináší komplexní pohled na vybraná témata regulace reklamy a zabývá se kvantitativní a kvalitativní analýzou zavádění do praxe Metodické informace MPO k rozeznávání sexismu v reklamě. Mimo to pak přináší například také shrnutí současné judikatury vyšších soudů k diskriminační reklamě či shrnutí závěrů šetření veřejné ochránkyně práv v oblasti sexistické reklamy.



# Zdroje obrázků



## Vnímání sexistické reklamy českou veřejností

Obrázek 1–6: Reklamy z anticeny Sexistické prasátečko upravené CVVM pro potřeby výzkumu.

## Jak nám (ne)vadí sexismus v reklamě

Obrázek 7: <https://archiv.prasatecko.cz/snapbacks-cz/>

Obrázek 8: <https://www.prasatecko.cz/nominace/%C4%8Desk%C3%A1-po%C5%A1ta/>

Obrázek 9: <https://www.youtube.com/watch?v=9tMibAJi2ug>

Obrázek 10: <https://archiv.prasatecko.cz/cssd-zlin-2/>

Obrázek 11: <https://archiv.prasatecko.cz/top09/>

Obrázek 12: <https://www.youtube.com/watch?v=cCNpNpni6rY>

## #reklamy #online #sexismus: kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou

Obrázek 1: <https://www.thedailybeast.com/stop-infantilizing-women-over-seeing-beach-body-ads>

Obrázek 2: [http://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/sunar\\_reklama.png](http://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/sunar_reklama.png)

Obrázek 3: <https://www.prasatecko.cz/nominace/moneta-money-bank/>

Obrázek 4: <https://www.sexistickykix.sk/pizza-tusi-kosice-kvp-0>

Obrázek 5: <https://www.prasatecko.cz/nominace/masarykova-univerzita/>

Obrázek 6: <https://static.adweek.com/adweek.com-prod/wp-content/uploads/2019/03/mariner-watches-ads-hed-p-age-2019.jpg>

Obrázek 7: <https://www.prasatecko.cz/nominace/skate-praha/>

Obrázek 8: [http://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/klub\\_blatnice.jpg](http://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/klub_blatnice.jpg)

Obrázek 9: <https://www.prasatecko.cz/nominace/alaboczn/>

Obrázek 10: <http://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/go-dany.jpg>

Obrázek 11: <https://www.prasatecko.cz/nominace/soxit/>

Obrázek 12: <https://airportal.sk/wp-content/uploads/2017/08/Sn%C3%ADmka-obrazovky-2017-08-08-o-12.37.22-600x315@2x.png>

Obrázek 13: <https://www.prasatecko.cz/nominace/iksz/>

Obrázek 14: Facebook/Gillette <https://www.facebook.com/gillettevenus/>

Obrázek 15: <https://nazdravesebevedomi.cz/>

Obrázek 16: Best Games 2019

Obrázek 17: <https://static.adweek.com/adweek.com-prod/wp-content/uploads/2019/03/mariner-watches-ads-hed-p-age-2019.jpg>, <https://www.prasatecko.cz/nominace/skate-praha/>

Obrázek 18: Instagram/editphoto

Obrázek 19: Facebook/Veet

Obrázek 20: Instagram/Sprite

Obrázek 21: Instagram/Rimmel

Obrázek 22: Aliexpres.com

Obrázek 23: Instagram/Dolce a Gabbana



## **NESEHNUTÍ NEZÁVISLÉ SOCIÁLNĚ EKOLOGICKÉ HNUTÍ**

Jsme sociálně-ekologická nevládní organizace. Cílem našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

### **PŘIPOJTE SE**

Je-li vám naše činnost sympatická a chcete-li se aktivně zapojit, staňte se dobrovolníkem či dobrovolnicí NESEHNUTÍ.  
<http://dobrovolne.nesehnuti.cz/>

### **PODPOŘTE NÁS**

Naše činnost je závislá na finanční podpoře lidí, jako jste vy. Podpořte nás libovolnou částkou na účet č. 2600013234/2010 a staňte se tak změnou, kterou chcete vidět na tomto světě. Děkujeme.  
<https://podporte.nesehnuti.cz/>

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost

tel.: 543 245 342

e-mail: [brno@nesehnuti.cz](mailto:brno@nesehnuti.cz)

web: [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz)



Vytištěno na recyklovaném papíře.

Publikace vznikla v rámci projektu „Naplnění vládní strategie pro rovnost žen a mužů v oblasti diskriminační reklamy“ z Operačního programu Zaměstnanost.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



ombudsman  
Kancelář veřejného ochránce práv

