

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalárska práca

2010

Ivana Smoleňová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Odbor: Podniková ekonomika a management



Názov bakalárskej práce:

Gender stereotypes v televíznej reklame

Vypracovala: Ivana Smoleňová

Vedúci práce: Ing. Ondřej Pešek

Prehlásenie:

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému
„Gender stereotypy v reklame.“ som vypracovala
samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádzam v priloženom zozname literatúry

V Prahe 26. 5. 2010

Podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by som rada pod'akovala Ing. Ondřejovi Peškovi za vedenie mojej práce,
cenné pripomienky, rady a pomoc pri jej spracovaní.

ABSTRAKT

Táto práca obsahuje základné porovnanie mužských a ženských postáv v televíznych reklamách vysielaných v Českej republike. Zameriava sa na ich stereotypné zobrazovanie v závislosti na povahe prezentovaného produktu s rozdelením na produkty stereotypne považované za mužské a ženské.

V prvej - teoretickej časti práce definujem základné pojmy dotýkajúce sa danej oblasti potrebné pre komplexné pochopenie problematiky genderových stereotypov v reklamách a ich vplyvu na spoločnosť vďaka obrovskému vplyvu médií. Druhá časť – praktická - obsahuje analýzu 160 reklám (dopredu rozdelených na 4 skupiny – potraviny, čistiace prostriedky, finančné produkty a automobily) vysielaných na televíznych obrazovkách prevažne v roku 2008. K analýze je použitá kvantitatívna obsahová analýza, ktorá porovnáva medzi sebou jednotlivé skupiny reklám z hľadiska ich genderovej zaujatosti. Posledná časť práce stručne ponúka pohľad na prístup Európskej únie a Českej republiky k danej problematike a aktivity, ktoré v oblasti vyvíja.

Výsledky práce ponúkajú pohľad na súčasný stav a využívanie genderových stereotypov v televíznych reklamách v ČR .

ABSTRACT

This study contains basic comparison the status of women and men in television advertising in Czech Republic. It focuses on stereotypic presentation of each gender depending on the type of product presented and on dividing products into two groups each stereotypically regarded as a men's and woman's products .

In the first part – theoretical part, I define basic definitions connected with this area needed for understanding the problem of gender stereotypes in advertisement and their influence on society thanks to the huge power and influence of media. Second part – practical part contains analyzing of 160 adverts (firstly divided into 4 groups – food, household needs, financial products and cars), which were presented on television in the year 2008. The analysis used is quantitative contents analysis and it compares each groups of adverts regarding gender prejudice. The last part shortly describe the way how European Union and Czech Republic deal with this problem and activities they have undertaken.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická časť.....	10
1.1 Marketingová komunikácia.....	10
1.1.1 Komunikačný proces.....	11
1.2 Reklama	12
1.2.1 Formy reklamy.....	12
1.2.2 Využívanie modelov komunikácie Push a Pull pri tvorení marketingovej stratégie.....	13
1.3 Reklamné médiá.....	14
1.3.1 Televízia.....	14
1.3.2 Rozhlas	15
1.3.3 Noviny a časopisy	16
1.3.4 Vonkajšie médiá	17
1.4 Stereotypy.....	20
1.5 Gender	20
1.5.1 Genderové stereotypy	20
1.5.2 Gender marketing.....	21
2. Obsahová analýza televíznych reklám.....	22
2.1 Databáza televíznych reklám na internete	22
2.2 Popis jednotlivých sledovaných kategórií.....	23
2.3 Vyhodnotenie obsahovej analýzy.....	25
2.3.1 Pohlavie rozprávača.....	25
2.3.2 Počet mužov a žien vyskytujúcich sa v sledovaných reklamách.....	26
2.3.3 Aktivita vystupovaných postáv	27
2.3.4 Prostredie.....	30
2.3.5 Vek	31
2.3.6 Oblečenie	33
2.3.7 Typ osobnosti	35
3. Regulácia genderových stereotypov v reklamách na poli Českej republiky a Európskej únie.....	39
3.1 Európska Únia	39
3.2 Česká republika	40
Záver	43
Použitá literatúra	46

Úvod

Gender stereotypy, a vôbec otázka rovnosti mužov a žien, sú v dnešnej spoločnosti často objavovanou témou. Iba niekoľko desaťročí dozadu bola otázka emancipácie žien absolútnym tabu a rovnoprávnosť oboch pohlaví nediskutovaným problémom. Za tých pár rokov prebehla v spoločnosti obrovská transformácia názorov a pohľadov na túto oblasť. Zo ženy, ktorá pred 50 rokmi tvorila doplnok muža a jej najťažšou a jedinou úlohou bolo postarať sa o rodinu, sa stal takmer rovnocenný partner vo väčšine sfér spoločenského života. Ženy dnes dosahujú rovnaké vzdelanie, majú rovnaké ambície, a v mnohých úlohách dokážu byť rovnako výkonné ako opačné pohlavie. Napriek tomu otázka stereotypizácie obrazu ženy a zafixovanie jej určitého postavenia v spoločnosti je stále prevládajúci fenomén, proti ktorému sa počas tejto zmeny vyformovalo veľa rôznych hnutí a skupín feministického rázu.

Netvrdím, a ani sa vo svojej práci nesnažím nikoho presvedčiť, že muži a ženy sú si vo všetkom rovní. Bolo by to tvrdenie proti samotnej ľudskej prirodzenosti a unikátnosti oboch pohlaví, a ani to nie je pre moju prácu relevantné. Mojim cieľom je priblížiť čitateľom, nakoľko sa tento fenomén stereotypizácie zachováva v spoločnosti aj napriek obrovskej transformácii, ktorou prechádza. Reklama a samotné médiá sú na jednej strane istým obrazom dnešnej spoločnosti. Na strane druhej majú na človeka obrovský vplyv a výrazne ovplyvňujú jeho názory a postoje. Je to jeden z dôvodov, prečo sa skúmanie prítomnosti genderových stereotypov v reklamách dostáva v posledných rokoch do popredia a zostáva otáznou, či naozaj iba pasívne zachycujú stav v dnešných domácnostiach (ak vôbec) alebo ho do istej miery aj formujú.

V prvej časti svojej práce sa budem snažiť priblížiť samotnú podstatu fungovania médií a reklamy. Pre pochopenie obrovského vplyvu marketingu na ľudí treba najprv objasniť jeho jednotlivé zložky, začínajúc komunikáciou a jej rozdelením, špecifikami marketingovej komunikácie až po celkový proces jej fungovania. Ďalej sa budem snažiť objasniť reklamu samotnú, keďže práve tá bude objektom môjho skúmania a možnosti presadzovania výrobku v podobe využitia stratégie Push a Pull.

Ako som už spomenula vyššie, vplyv médií na jednotlivcov, ale aj na dav je nepopierateľný. Samozrejme samotný všeobecný pojem *médiá* je nedostatočný, preto sa budem snažiť vysvetliť, čo všetko sa za týmto pojmom skrýva. Napríklad, že médiá sa dajú rozdeliť nielen podľa toho, na akú

cieľovú skupinu pôsobia, ale aj podľa toho, do akej miery pôsobia na ľudské emócie. Alebo, že aj napriek tomu, že sa vo svojom výskume venujem iba televíznej reklame, dajú sa nájsť gender stereotypy v rôznych iných druhoch médií.

Samotný pojem *gender stereotypy* nie je pojmom frekventovaným, preto je vhodné vysvetliť, čo vôbec v dnešnej dobe predstavuje. Zameriam sa nielen na samotný pojem, ale aj na jeho jednotlivé časti, ako stereotypy, gender a v neposlednom rade na ich použitie v gender marketingu.

Ďalšia časť mojej práce bude venovaná obsahovej analýze mnou sledovaných reklám, ktoré sa nachádzajú na internetovom portáli www.televiznireklamy.cz. Keďže väčšina prác a výskumov venujúca sa genderovým stereotypom v reklamách, s ktorými som sa stretla, si vyberá reklamy iba podľa druhu média, alebo podľa obdobia vzniku, rozhodla som sa vo svojom výskume dopredu rozdeliť reklamy na štyri skupiny podľa povahy produktu. Dôvodom tohto rozhodnutia je môj názor či predpoklad, že stereotypizovanie postavenia muža a ženy v reklame je v silnej závislosti na povahe prezentovaného výrobku a že iba sledovanie jednotlivých kritérií v reklamách všeobecne je nedostačujúce.

Samotné reklamné skupiny sú štyri - a to reklamy na potraviny, na čistiace prostriedky a potreby pre domácnosť, na finančné produkty a na automobily. Na prvý pohľad vidieť, že prvé dva typy reklamovaných produktov sú považované z pohľadu zakorenených gender stereotypov za výrobky určené tradične ženám a druhé dva typy sú doménou viac mužov. Toto rozdelenie som vybrala kvôli istej vyváženosti. Pre relevantnosť ich porovnávaní medzi sebou budem v každej skupine skúmať rovnaký počet reklám - presne 40.

V poslednej časti svojej práce sa chcem venovať aktivitám, ktoré v tejto oblasti podnikajú oficiálne inštitúcie v rámci Európskej únie, aj v samotnej Českej republike. Aj keď sa o tejto téme začína diskutovať stále viac a vo väčšej intenzite, diskusia, výskumy a pozorovania sú pre samotnú zmenu nedostačujúce a pravdepodobne jedinou cestou k genderovo vyváženým reklamám je systém fungujúcich a záväzných nariadení a zákonov na jednej strane a inštitúcií kontrolujúcich ich plnenie na strane druhej.

1. Teoretická časť

1.1 Marketingová komunikácia

Pôvod slova **komunikácia** pochádza z latinského 'communis' a v preklade znamená spoločný. V dnešnom chápaní významu slova je to zdieľanie informácií medzi dvoma stranami. Podľa povahy jednotlivých strán procesu zdieľania sa dá komunikácia rozdeliť na interpersonálnu, skupinovú a masovú.

Interpersonálna komunikácia je komunikácia, kde stranami sú dvaja jednotlivci, ktorí si striedajú role rozprávača a poslucháča. Využíva ako verbálne tak aj neverbálne prvky (mimika tváre, oblečenie, pohyb a držanie tela). Jej nevýhodou pre využitie v marketingu sú vysoké finančné náklady na jedno oslovenie.

Skupinová komunikácia sa odohráva v rámci skupiny, v ktorej zdieľanie informácií prebieha medzi jednotlivými členmi skupiny. (Novým fenoménom v dnešnej dobe sú internetové sociálne siete, ako Facebook alebo Twitter).

Masová komunikácia je na rozdiel od interpersonálnej a skupinovej odlišná tým, že je značne neosobná. Prebieha pomocou predávania informácií veľkému počtu ľudí. Je to jednosmerný tok, ktorý nedovoľuje príjemcovi informácií priamo odpovedať. Prenos týchto informácií umožňujú médiá (masmédiá), ako televízia, rozhlas, noviny atď. Masová komunikácia sa pre potreby marketingovej komunikácie používa v najväčšej miere, kvôli jej nízkym nákladom na jedno oslovenie. Má schopnosť jedným podaním osloviť niekoľko miliónov divákov (reklamy v hlavnom vysielačom čase).

Marketingová komunikácia je zjednodušene komunikácia medzi firmou a okolím, môžeme ju vymedziť ako *„každú formu komunikácie, ktorú používa organizácia k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich potenciálnych zákazníkov“*¹ Snaží sa podporiť stratégie firmy, čím môže byť podpora predaja určitého výrobku alebo skupiny výrobkov, preniknutie na nový trh, alebo iba pripomenutie sa zákazníkom. Jej konečným a hlavným cieľom je vždy ovplyvniť jednanie príjemcu na základe cielených informácií.

¹ Hesková, 2005, s. 25

1.1.1 Komunikačný proces

Každá marketingová komunikácia sa dá opísať **komunikačným procesom**, pomocou ktorého sa informácia prenáša od zadávateľa reklamy k zákazníkovi a obsahuje viacero prvkov, ktoré tento proces zabezpečujú. Zjednodušene naznačuje jeho priebeh nasledujúci obrázok.

Obrázok č.1: Komunikačný proces



Zdroj: Manažérska komunikácia, prednáška č. 6, dostupné na <http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/poprp-print.php?l=06>

Subjektami komunikačného procesu sú odosielateľ (zdroj, komunikátor) a príjemca. Funkciou **odosielateľa** je vysielanie správy smerom k príjemcovi. V marketingovej komunikácii je komunikátorom firma jednosmerne vysielajúca informáciu smerom ku konzumentovi. **Príjemcom** môže byť vo všeobecnosti osoba, alebo skupina osôb, na ktorých chce pôsobiť odosielateľ. V marketingu je príjemcom zákazník, potenciálny zákazník, spotrebiteľ, nákupca. Vo väčšine prípadov sa firmy pri tvorení marketingových stratégií zameriavajú na ciele skupiny zákazníkov, čo vyplýva zo špecifik jednotlivých segmentov spotrebiteľov, ich odlišných potrieb a vkusu.

Nástroje podieľajúce sa na komunikačnom procese sú **správa a médium**. Správa by mala byť pre príjemcu jasná, výstižná a zrozumiteľná. Pri jej tvorení treba myslieť na fakt, že by mala byť čo najviac prispôbená príjemcovi alebo skupine príjemcov. Kanál, po ktorom sa správa dostáva od zdroja k príjemcovi je médium. Môžu ním byť takzvané masmédiá, ako televízia, rozhlas, noviny, časopisy, ale aj v dnešnej dobe často používaný internet. Za médiá predávajúce informácie príjemcovi môžeme považovať aj obal výrobku, predavača, lavičky, letáky a iné.

Za komunikačné procesy zaisťujúce komunikačnú funkciu môžeme považovať kódovanie, dekódovanie a spätnú väzbu. **Kódovanie** prebieha na strane zdroja a je to predávanie informácií do určitých symbolov, napríklad slov, grafická úprava, ich kombinácia atď. Ich úlohou je upútať pozornosť príjemcu tak, aby ich význam dokázal správne dekódovať. Na druhej strane ide o **dekódovanie**, čo je interpretácia zakódovanej správy od komunikátora a odohráva sa na strane

príjemcu. Pre posúdenie úspešnosti marketingovej kampane je dôležitá reakcia potenciálneho zákazníka, tzv. **spätná väzba**. Môže byť pozitívna, ak si spotrebiteľ výrobok zakúpi, neutrálna, ak na reklamu nezareaguje, alebo negatívna, čo môže nastať z rôznych dôvodov (pesimistická nálada, zlá skúsenosť s výrobkami danej firmy, nevhodne podaná správa a iné).

Špecifickým prvkom komunikačného procesu je **šum** - súbor faktorov, ktoré negatívne ovplyvňujú komunikáciu v ktoromkoľvek štádiu procesu spôsobujúce jeho zlyhanie alebo nepochopenie. Môže sa na ňom podieľať neadekvátne kódovanie zdroja, chybné dekódovanie, zle zvolené médium, nevhodné vybraná cieľová skupina, použitie neadekvátnych symbolov a iné. Veľmi dôležitým je aj osobný názor na strane príjemcu správy, ktorý značne vplýva na postoj konzumenta a ovplyvňuje jeho konanie.

1.2 Reklama

„Reklama je snaha zadávateľa preniesť pomocou plateného priestoru v médiách na tých konečných zákazníkov, ktorí sú pre jeho ciele relevantní, nejaké posolstvo obsahujúce informácie alebo racionálne či emocionálne argumenty v prospech cieľov zadávateľa“². Je to najviditeľnejší a zároveň najdiskutovanejší nástroj masovej marketingovej komunikácie a ako bolo vysvetlené vyššie, patrí k neosobným formám komunikácie.

1.2.1 Formy reklamy

Formy reklamy sa dajú rozdeliť podľa viacerých kritérií. Podľa životného cyklu výrobku je delenie na uvádzajúcu, presvedčovaciu, pripomínajúcu a porovnávaciu reklamu. Na začiatku cyklu produktu sa používa reklama **uvádzajúca** (informatívna) a jej primárnym cieľom je poskytnúť čo najviac informácií o novom výrobku zavádzanom na určitom trhu. V dnešnej dobe je pre ňu typické použitie Pull stratégie, viď nižšie. Pre fázu rastu, keď má výrobok na trhu už určitú pozíciu a podnik sa snaží túto pozíciu upevniť zvyšovaním predaja, je typická **presvedčovacia reklama**, v ktorej sa snažia tvorcovia reklamy stimulovať spotrebiteľov ku kúpe presvedčovacími metódami.

² Karlíček, 2009, s. 67

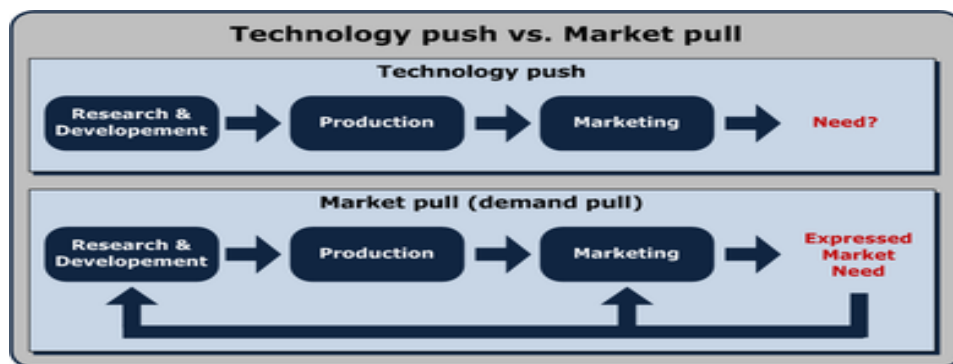
Pripomínajúca reklama je dôležitá vo fáze zrelosti. Pozícia výrobku je stabilná a jej cieľom je iba sa pripomínať spotrebiteľom prípadne ich utvrdzovať v presvedčení, že ich rozhodnutie o kúpe výrobku bolo správne. Na porovnaní produktu jednej značky s podobným produktom inej značky je založená **porovnávací reklama**. Jej cieľom je vyzdvihnúť vlastnosti jedného produktu a odradiť zákazníkov od nákupu výrobku konkurenčnej firmy. Do roku 2000 bola v Českej republike zakázaná.

1.2.2 Využívanie modelov komunikácie Push a Pull pri tvorení marketingovej stratégie

Push komunikácia, tiež nazývaná nátlaková marketingová komunikácia alebo pretlačovacia stratégia, je založená na agresívnejšej podpore výrobku so snahou pretlačiť ho až ku spotrebiteľovi. Je pre ňu typický osobný predaj, kde dáva dôraz na osobné úsilie predajcov. Marketing sa sústreďuje na motiváciu a podporu jednotlivých medzičlánkov obchodného reťazca. V dnešnej dobe sa ustupuje od tejto formy marketingovej stratégie kvôli negatívnemu vplyvu na zákazníkov a poškodzovaniu značky. Taktiež jej účinnosť má tendenciu znižovať sa.

Pull komunikácia, takzvaná preťahovacia stratégia, je typická stimulovaním spotrebiteľa ku kúpe produktu, čím sa zvyšuje dopyt po tomto produkte a úlohou obchodných článkov je už iba dodávať výrobky do predajnej siete. Úlohou marketingu je pretvárať správy a používať také symboly a takým spôsobom, aby sa výrobok stal pre cieľovú skupinu atraktívny a sama vyvinula úsilie kúpiť si produkt. Najčastejšími nástrojmi sú reklama, public relations a podpora predaja.

Obrázok č. 2: Technológia Push a Pull



Zdroj: Week 6 Coursework, Supply Chain Management, dostupné na <http://crawfordcom425.wordpress.com/category/upstream-and-downstream-supply-chain/>

1.3 Reklamné médiá

Ako už bolo vysvetlené skôr, **médiá** sú sprostredkovateľom správy od zdroja k príjemcovi. Výber vhodných médií je jeden z najdôležitejších faktorov úspešnosti marketingovej kampane a odvíja sa od stratégie každej firmy. Médiá sa dajú deliť podľa rôznych faktorov, jedno z najpoužívanějších delení je na masové a na špecifické médiá. Pod **masové médiá** radíme transmisívne (vysielacie) médiá ako napríklad rozhlas, televízia a tlačové médiá, čo sú noviny, časopisy, vonkajšia tlačaná reklama atď. Všetky ostatné nemasové médiá s lokálnou pôsobnosťou, ktoré zasahujú menšie počty ľudí, sa nazývajú **špecifické médiá** (vonkajšia reklama, reklamné predmety, výkladné skrine).

Ďalším často používaným delením je delenie na horúce a chladné médiá. **Horúce médiá** sú špecifické tým, že sa snažia zapôsobiť na emócie človeka, zvyčajne na viacero jeho zmyslov a tým upútať jeho pozornosť. Využívajú zvuky, hudbu, hovorené slovo, pohybujúce sa obrazy. Medzi typické horúce médiá radíme televíziu, kino, rozhlas, telefón a iné. Ich negatívom je obmedzené množstvo prenesených informácií a takisto to, že prijatie informácií recipientom závisí na expozícii. Na rozdiel od horúcich médií **chladné médiá** väčšinou prinášajú viac informácií a sú uchovávateľné. Takisto rytmus prijatia informácií si volí človek sám a prijatie nezávisí na expozícii. Radíme sem noviny, časopisy, billboardy, dopravné prostriedky, výkladné skrine a iné.

S rozvojom techniky a informačných technológií sa do popredia začína dostávať členenie na elektronické a klasické médiá. **Elektronické médiá** sú novším typom médií a považujú sa v dnešnej dobe za perspektívnejšie. Radíme tam napríklad televíziu, rozhlas, PC s internetom, video, kino, digitálna televízia a New-Media. Naproti tomu **klasické médiá** sú tradičnejšie a staršie. Pri niektorých klasických médiách dochádza v dnešnej dobe k elektronizácii (billboardy s otočnými lamelami, digitálne reklamné panely a pod.).

1.3.1 Televízia

Televízia je jedno z najobľúbenejších médií vďaka svojej schopnosti vysielat' zvuk i obraz zároveň, čím silno emocionálne pôsobí na ľudské zmysly po akustickej aj vizuálnej stránke. Z hľadiska členenia uvedeného vyššie patrí televízia medzi masové, horké a elektronické médiá.

K výhodám televízie patrí jej široký dosah na obrovské spektrum divákov, čo z nej robí jedno z najefektívnejších médií. Reklamy v televízii sa dajú pravidelne opakovať v časových intervaloch, ktoré si volí zadávateľ reklamy, a tým sa neustále pripomínať divákovi. Taktiež možnosť zvoliť si čas odvysielania a tým využívať takzvané „prime time“³, kedy je sledovanosť najvyššia (napríklad televízne noviny, rôzne humoristické programy, filmy atď.). Je tu istá možnosť využitia formy zameranosti na cieľové publikum, keď istú reklamu vysielame v špecifickom čase (napr. reklamu na kuchynské spotrebiče počas kulinárskeho programu). Televízia ako jediné médium vie zobraziť dej v pohybe, čo prináša televíznym reklamám výraznú dynamiku oproti iným formám reklamy.

Na druhej strane vďaka všetkým pozitívam, ktoré televízia má, je obecné najdrahším médiom reklamy. Celkové náklady na jej použitie sú značne vysoké, ako aj na strane cien vysielacieho času, tak aj ceny výroby spotu, čo znemožňuje menším začínajúcim firmám dostatočne sa v nej prezentovať. Taktiež informačný obsah krátkej, často niekoľkosekundovej reklamy, je dosť obmedzený, čo môže spôsobiť nepochopenie správy vysielanej recipientovi a je nevhodná pre prenos vecných informácií. Ako vyplýva z masovosti celoplošných televíznych staníc je nemožná akákoľvek regionálna alebo demografická zameranosť, z čoho vyplýva, že nie je vhodná pre ciele marketingové kampane (s výnimkou vyššie uvedenou).

Vďaka svojmu veľkému rozsahu má televízia v problematike gender stereotypov v marketingu veľký vplyv. Použitie genderovo zafarbených reklám je tu veľmi bežné a preto je to aj oblasť môjho záujmu, ktorú budem vo svojej práci ďalej skúmať a analyzovať.

1.3.2 Rozhlas

V rámci členenia uvedeného vyššie patrí rozhlas medzi médiá masové, horké a elektronické. Rozhlas je jedno z najpoužívanějších médií vďaka svojmu pokrytiu skrz všetky vekové a sociálne skupiny a svojimi relatívne nízkymi nákladmi reklamných časov a výroby reklamy. *„V Českej republike má rádio 94 % domácností. Na 100 domácností pripadá približne 218 rozhlasových prijímačov rátať autorádiá. Takmer 90 % populácie vlastní prijímač s veľmi krátkymi vlnami (FM). Priemerne, v každom okamžiku, má rozhlas viac poslucháčov než televízia a to cca o 25*

³ Hlavný vysielací čas

percent.“⁴. Napriek obrovskému dosahu, ktorý rozhlas má, je významným faktorom jeho účinnosti fakt, že je to takzvané sprievodné médium. Ľudia počúvajú rozhlas úplne v iných situáciách ako televíziu. Je to väčšinou kulisa pri iných činnostiach, ako varenie, jedenie, riadenie auta, upratovanie, čítanie knižky a tak podobne, čo značne znižuje jeho efektívnosť kvôli oslabenej pozornosti poslucháča. Vďaka tomu je ale reklama vnímaná pozitívnejšie a menej agresívnejšie, keďže je menej vtieravá. Kým pri pozeraní televízie začnú počas sledovaného programu bežať reklamy, často sa stáva, že divák vďaka diaľkovému ovládaniu prepne program na iný, čo pri podobnej situácii s rádiom neučiní.

Ďalšou veľmi dôležitou vlastnosťou rádia je jeho dobrá zamerateľnosť na cieľovú skupinu. Pri dnešnom obrovskom počte rozhlasových staníc si každá z nich buduje svoj „image“ programovou skladbou, púšťaním hudby, výberom moderátorov a geografickým dosahom s cieľom vyprofilovať sa pre istú časť populácie, vďaka čomu existujú konzervatívnejšie rádiá, rádiá pre mladých, pre záhradkárov, rádiá pre nábožensky založených ľudí, lokálne rádiá a tak podobne, čo je faktor, ktorý sa pri televízii nevyskytuje v takej významnej miere.

Použitie gender stereotypov je v tomto médiu taktiež veľmi rozsiahle. Keďže tento druh reklamy má iba hlasovú stránku, vyskytujú sa tu krátke hovorené situačné príbehy, v ktorých je široký priestor pre využitie rodovo zaužívaných stereotypov. Kvôli absencii vizuálnej stránky sa takéto reklamy vo veľkej časti prípadov zameriavajú na rozhovory muža a ženy, ktoré sú veľmi často podfarbené silnou stereotypizáciou ich vzájomného postavenia a úlohy, ktorú v týchto príbehoch zohrávajú.

1.3.3 Noviny a časopisy

Na rozdiel od televízie a rozhlasu, ktoré v rámci členenia patria do rovnakých skupín, sa noviny a časopisy značne odlišujú zaradením do chladných a klasických médií (viď vyššie). Dajú sa deliť podľa viacerých kritérií, napr. podľa poľa pôsobnosti na celoštátne a regionálne. Podľa periodicity na denníky, týždenníky, štrnásťdenníky, mesačníky, štvrťročníky. Podľa povahy informácií, ktoré poskytujú, ich môžeme rozdeliť na tlač prinášajúcu aktuálne informácie, odborné periodiká, populárne a nakoniec inzertnú tlač.

⁴ Postler, 2003, s. 44

Jeden z veľkých kladov tlače je jej vysoká čitateľnosť. Veľká časť obyvateľstva v Českej republike číta noviny alebo časopisy. Takisto jeden výtlačok sa väčšinou kupuje do domácnosti, firmy alebo kancelárie, a tým sa dostane do rúk viacerým osobám, čo značne zvyšuje počet čitateľov tohto periodika. Veľkým plusom novín a časopisov je uchovateľnosť informácií a ich nevťieravý charakter. Čitateľ číta tlač v čase a mieste kde chce a tým pádom jeho pozornosť je oveľa väčšia ako pri televízií alebo rozhlase, ktoré často tvoria iba kulisu v domácnosti. Reklamy, ktoré ho nezaujímajú jednoducho preskočí a tie, ktoré spadajú do spektra jeho záujmu si môže v pokoji prečítať jeden alebo viackrát, čo značne zvyšuje prínos reklamy a tým aj jej efektivitu. V súčasnosti existuje nespočetné množstvo periodík so zameraním na nejakú oblasť spoločenského života alebo hobby, čo dáva priestor tvorcom reklamy zacieliť sa na istú časť obyvateľstva (napríklad predajca potraviny pre psov bude inzertovať v časopise pre milovníkov zvierat a tak pod.)

Napriek vymenovaným pozitívam majú noviny a časopisy viacero negatív. Jedným z nich je jeho minimálny emotívny účinok. Väčšina tlače je čiernobiela a farby aktivizujú pozornosť a sú dôležitým faktorom emotívneho pôsobenia. Napriek existencii farebných novín a časopisov radíme tento druh médií výhradne medzi chladné médiá. Ďalším mínusom tlače sú ich relatívne vysoké náklady na reklamu v známejších periodikách *„Dá sa povedať, že za cenu vytlačeného jedného celostránkového obchodného inzerátu v najčastejších denníkoch a časopisoch, je možné zaobstarat' kvalitnú mesačnú reklamnú kampaň, napríklad v rozhlase.“*⁵.

1.3.4 Vonkajšie médiá

Billboard

Sú najpoužívanejším médiom vonkajšej reklamy, podieľajú sa na nej približne 75%. Z hľadiska členenia patria medzi špecifické, chladné a klasické médiá. Pokrytie ulíc billboardami je veľmi vysoké, z čoho vyplýva, že intenzívne zasahujú populáciu a takisto sú veľmi aktívne vnímané, ľudia si ich všímajú a registrujú ich. Ďalším veľkým plusom je možnosť regionálneho zamerania (možnosť kombinovania s regionálnou tlačou a rozhlasom). V porovnaní s inými médiami majú relatívne nižšie náklady. Priemerná dĺžka vnímania billboardu sú 3 sekundy, z čoho vyplýva, že je nevhodný na prenos väčšieho množstva informácií a tým sa znižuje jeho vypovedacia schopnosť.

⁵ Postler, 1996, s. 37

Napriek výbornej geografickej zameranosti má naopak minimálnu možnosť demografickej zameranosti. Nemobilnosť billboardov je ich nevýhodou v porovnaní napríklad s reklamou v dopravných prostriedkoch.

Dopravné prostriedky

Medzi dopravné prostriedky využívané na reklamu patrí metro, električky, autobusy, trolejbusy a iné. Reklama môže mať podobu celoplošného nástreku na karosérii, samolepiacej fólie na strane dopravného prostriedku alebo iba letáku vo vnútri. Čo sa týka členenia médií uvedeného v predchádzajúcej časti textu, patria dopravné prostriedky medzi špecifické, chladné a klasické médiá. Nachádzajú sa v miestach s vysokou koncentráciou obyvateľstva, z čoho vyplýva, že majú intenzívny zásah na populáciu. Vzhľadom na povahu dopravných prostriedkov ako médií reklamy majú výbornú regionálnu zameranosť. Naopak, čo sa týka demografického zamerania, je tento druh reklamy nevhodný. Oproti billboardom majú dopravné prostriedky veľkú prednosť v mobilnosti, čím upútavajú väčšiu pozornosť. Taktiež majú relatívne nízke náklady oproti ostatným druhom reklamy. Vzhľadom na krátku dobu vnímania a pohyb vozidiel má reklama na vozidlách MHD nízku vypovedaciu schopnosť, čo je eliminované na reklame v interiéri vozidiel, kde je možné na letákoch uvádzať väčšie množstvo informácií, keďže tu cestujúci trávajú dlhšiu dobu. Ďalšou nevýhodou dopravných prostriedkov je nepravidelný tvar karosérie a jej nerovná plocha, čo obmedzuje tvar reklamy a je nevhodná pre vyobrazenie istých tvarov. Reklama na električkách a autobusoch je na realizáciu - kvôli komplikovanému postreku karosérie - technicky a časovo náročná, preto vyžaduje dopravný podnik mesta Praha minimálne šesťmesačnú dobu trvania takejto reklamy, z čoho vyplýva nízka flexibilita tohto druhu média.

Tlačená reklama v novinách a časopisoch, billboardoch a dopravných prostriedkoch v porovnaní s televíznou a rozhlasovou reklamou, postráda zvukovú stránku a väčšinou nezobrazuje žiadny dej alebo príbeh. Jej špecifikom naopak je, že zachycuje jeden okamžik a jednu pózu daného aktéra. Skúmanie genderových stereotypov sa teda v tomto prípade zameriava na postavu, umiestnenie a polohu modelky alebo modela. Taktiež dôležitá je situácia, v ktorej je dané pohlavie zobrazené. Má sa za všeobecne dané, že muži sú zachycovaní pri aktívnejších činnostiach, pri športe, zábave, teda pri pozícii, kde stoja, kým pre ženy sú typické polohy v ľahu alebo v sede, kde polonahé prezentujú nejaký produkt a ich úlohou je svojou krásou a príťažlivosťou upútať oko listujúceho čitateľa alebo okoloidúceho.

Výkladná skriňa

„Výkladná skriňa a vystavené výrobky v predajni je považované za jedno z najúčinnějších médií. Podľa výsledku rôznych výskumov má napríklad 60 percent nákupu na svedomí výkladná skriňa.“⁶

Predajca tu vystavuje výrobky, na ktoré chce zákazníkov upozorniť a ktoré chce predáť, čím sa toto médium výrazne odlišuje od ostatných médií, keďže o umiestnení výrobkov nerozhoduje výrobca ale predajca. Z hľadiska členenia patrí medzi špecifické, chladné a klasické médiá. K výhodám tohto médiá patrí bezprostredné spojenie výkladu s obchodom, vďaka čomu potenciálny zákazník dostáva informácie o sortimente, prípadne cenách vo vnútri obchodu. Predajca vhodným výberom výrobkov a ich správnym naaranžovaním (či už pomocou na to určenej agentúry alebo vlastnými silami) docieľuje intenzívny zásah okoloidúcich. Možnosť upútať potenciálneho zákazníka, ktoré často vyúsťuje v spontánny a impulzívny nákup, patrí k najdôležitejším výhodám výkladnej skrine. Dá sa v krátkom časovom intervale kompletne prearanžovať, upraviť tému výkladu alebo ceny výrobkov, čím vzrastá flexibilita tohto prostriedku. Napriek vymenovaným pozitívam má výkladná skriňa mnohé negatíva ako napríklad náročnosť na údržbu kvôli prachu alebo vplyvom klimatických podmienok a vysokej koncentrácie ľudí na okolie výkladu. Obmedzený priestor na vystavovanie je taktiež jedna z nevýhod. Veľkú rolu v účinnosti takejto reklamy hrá jej umiestnenie vzhľadom na frekvenciu okoloidúcich, kde sa nedá porovnávať efektívnosť v najrušnejších častiach mesta z odľahlými oblasťami.

Istá forma rodových stereotypov by sa dala nájsť aj v tomto druhu reklamy. Výkladná skriňa má v podstate dve úlohy. Prvou je čo najlepšie priblížiť produktový obsah daného obchodu okoloidúcemu zákazníkovi a oboznámiť ho tým s výrobkami, ktoré predajca ponúka. Druhou úlohou je čo najefektívnejšie upútať jeho pozornosť rôznymi prostriedkami, ako výber farby výkladu, použitím vecí a dekorácií, ktoré nie sú súčasťou sortimentu a tak podobne. Spôsob výberu týchto doplnkových prostriedkov sa väčšinou odvíja od snahy upútať istú cieľovú skupinu, pre ktorú je typický nákup daných výrobkov. Príkladom by mohlo byť púšťanie športových prenosov v obrazovkách televízorov vo výkladoch čiernej elektroniky pre upútanie mužskej populácie alebo použitie teplejších farieb vo výkladoch pre domáce potreby v snahe prispôbiť sa ženskému vkusu.

⁶ Postler, 1999, s. 53

1.4 Stereotypy

Podľa slovníku cudzích slov je „**Stereotyp** jednotvárný, ustálený, obvyklý vzorec chovania, konania a myslenia.“⁷. Často sa nespájajú s prežitými skúsenosťami osoby, ale sú emocionálne podfarbené, prebraté od istej skupiny s ktorou sa osoba identifikuje (napríklad rodina, národ, náboženstvo atď.) a je tvorená viacerými faktormi. K faktorom výrazne pôsobiacim na tvorenie stereotypov patrí výchova, verejná mienka, médiá, osobná alebo sprostredkovaná skúsenosť, alebo zmeny v spoločnosti. Stereotyp môže byť ako negatívny, tak aj pozitívny. Najčastejším prejavom negatívnych stereotypov sú predsudky a diskriminácia, kým pozitívne stereotypy môže byť napríklad všeobecne uznávané kladné vlastnosti niektorých národov (Francúzi pijú víno, Slováci sú srdeční a tak pod.).

1.5 Gender

Gender (rod, pohlavie) je pojem vyjadrujúci rozdiel medzi mužmi a ženami na základe biologického, psychologického, spoločenského a kultúrneho aspektu. Je to súbor vlastností, modelov správania a záujmov, ktoré sa v istých spoločnostiach pripisujú ženám a mužom a takisto sa od nich aj očakávajú. Zavedenie tohto pojmu súvisí so snahou poukázať na fakt, že tieto odlišnosti sú vo väčšej miere determinované sociálnou konštrukciou ako biologickými faktormi.

1.5.1 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy sú zjednodušené, idealizované a často nerealistické pohľady na rolu ženy a muža v spoločnosti. Vyskytujú sa vo všetkých oblastiach spoločenského aj individuálneho života a svojou zakorenenosťou vytvárajú zdanie samozrejmosti a prirodzenosti. Vytvárajú a udržujú sa na základe výchovy a vzdelania (sociálne štruktúry), kultúry, náboženstva a jazyka, a v neposlednom

⁷ Internetový odkaz č. 7, dostupný z WWW: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/stereotyp>

rade majú v dnešnej dobe veľký vplyv na utváranie rodových stereotypov médiá, ktoré v podstate určujú aké témy a v akej podobe sa k príjemcovi dostanú. V neposlednom rade majú vzrastajúci vplyv marketingové agentúry, pre ktoré je využitie takzvaného gender marketingu faktorom, ktorý ovplyvňuje úspešnosť reklamy a teda aj firmy.

1.5.2 Gender marketing

„Gender marketing je princíp v marketingu, ktorý pracuje so znalosťami o odlišnostiach investičných stratégií, hodnôt, nákupného správania, preferencií, predpokladaných rolí v rodine a potrieb mužov a žien.“⁸. Úspešná marketingová kampaň vždy vychádza z detailného poznania cieľovej skupiny. Tvorca marketingovej stratégie musí potenciálneho konzumenta dopredu spoznať, sledovať ho a vyhodnocovať jeho správanie. Na základe uvedeného je potom gender marketing istá špecifická aplikácia pravidiel marketingu na cieľovú skupinu determinovanú na základe príslušnosti k pohlaviu. V súčasnom svete často kvalita nie je to, čo odlišuje výrobok od jeho substitútu. Túto funkciu stále častejšie zastáva reklama, z čoho vyplýva, že „gender sa stal ekonomickou záležitosťou a schopnosť využiť znalosti o konštrukcii gender identity a stereotypizácii pohlaví tak meradlom úspechu.“⁹. Podľa prieskumov v Spojených štátoch amerických rozhoduje v priemere o cca 80 % výdavkov bežnej domácnosti práve žena, čo sa netýka iba nákupov potravín, ale aj doplnkov do domácností, zábave, dovolení, zdravotnej starostlivosti atď. To dáva priestor tvorcom reklamy cielene zamerať svoje kampane na ženskú časť populácie. Je teda pochopiteľné, že nový koncept gender marketingu je v súčasnosti veľmi diskutovanou témou a vzrastá snaha pochopiť a skúmať vplyvy stereotypizácie obrazu pohlaví na efektívnosť reklamy. Nájst’ a skúmať genderové stereotypy sa dá vo viacerých zložkách komunikačného procesu, a to najmä pri:

- a) **Odosielateľovi** - kde sa sleduje pomer mužov a žien, ich možnosť vplyvu na výber a povahu správy
- b) **Obsahu správy** - text správy a využitie gender stereotypov sa dá skúmať rôznymi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi metódami
- c) **Príjemcovi** - pre využitie správneho média sa skúma kto v rodine rozhoduje o nákupe daného produktu a ktoré žánre programov v televízií sú uprednostňované istým pohlavím.

⁸ Internetový odkaz č.2, s.1

⁹ Internetový odkaz č.2, s.2

Disciplína výskumu tejto problematiky a boja proti nej (kedysi v prevažnej miere protestovali rôzne feministické hnutia, v dnešnej dobe je to obľúbená oblasť skúmania viacerých sociológov) prešla od svojho vzniku istou transformáciou. Prvé výskumy v sedemdesiatich rokoch o postavení ženy v médiách a jej stereotypizácií sa zameriavali na **symbolickú anihiláciu**¹⁰, čo je „*prehliadanie, odcudzovanie a trivializovanie jedinca, či skupiny v médiách*“¹¹. V súčasnosti túto problematiku pozorovatelia skúmajú s predpokladom, že každá správa je v istej miere genderovo zakotvená z dôvodu prispôsobenia sa publiku, teda ide viac o celú ideologickú konštrukciu za mediálnymi správami než nelichotivé ponížovanie ženskej časti publika.

Za pozadím vzniku samotného gender marketingu stojí predpoklad, že medzi mužmi a ženami existujú nepopierateľné biologické a sociálne rozdiely a každá skupina sa dá klasifikovať na základe inej ponuky služieb. Tento predpoklad vedie v dnešnej spoločnosti naklonenej rovnému postaveniu mužov a žien k názoru, že všetky reklamy by mali byť genderovo neutrálne. Naproti tomu zástancovia gender marketingu oponujú argumentom, že práve potláčanie týchto odlišných vlastností a preferencií nerešpektuje dopredu dané a fixné rozdiely a tým pádom zákazníkom vyhovuje menej. Je to problematika v dnešnej dobe veľmi často diskutovaná a rozhodnutie, ktorý názor je správny je vecou osobného postoja každého jedinca.

2. Obsahová analýza televíznych reklám

2.1 Databáza televíznych reklám na internete

Vo svojej práci som na obsahovú analýzu televíznych reklám použila voľne prístupnú databázu českých reklám dostupnú na portály www.televiznireklamy.cz. Je to amatérska stránka prevádzkovaná samotnými užívateľmi, ktorí majú možnosť pridávania reklám. V súčasnosti sa na stránke nachádza viac ako 4200 šotov prevažne z posledných rokov, ale dajú sa tu výnimočne nájsť

¹⁰ Tabery, 2005, str.1

¹¹ Internetový odkaz č.3, Dostupný z WWW3: <http://www.ta-gita.cz/genderovy-slovnicek/?description=MTExMTAx>

aj reklamy staršie ako desať rokov. Na stránke sa dajú nájsť aj zahraničné šoty, ale väčšina reklám pochádza z vysielania českých reklám televízií Nova, Prima, ČT1 a ČT2.

Reklamy na stránke sa dajú radiť podľa želania chronologicky alebo abecedne, čo mi pri analyzovaní umožnilo zamerať sa na jedno obdobie. Vo svojej práci som sa zamerala na rok 2008, hoci analýza roku 2009 by bola aktuálnejšia, ale v porovnaní s rokom 2008 sa tu nachádza menší počet šotov. Celkovo som analyzovala 160 reklám, ktoré som dopredu rozdelila do štyroch skupín, aby som ich následne mohla medzi sebou porovnávať z genderového hľadiska. Štyri skupiny reklám, na ktoré je analýza zameraná sú nasledujúce:

- 1) **Potraviny**
- 2) **Potreby pre domácnosť** (ako čistiace prostriedky, pracie prášky, aviváže atď.)
- 3) **Finančné produkty**
- 4) **Automobily**

Toto rozdelenie som použila preto, lebo obsahová analýza reklám ako celku by podľa môjho názoru neposkytla dostatočne detailný pohľad na použitie genderových stereotypov v závislosti na povahe prezentovaného produktu. Na základe tohto predpokladu som vybrala tieto štyri skupiny, keďže prvé dve sú všeobecne považované za takzvané 'ženské produkty', kým tretia a štvrtá skupina sa vyznačuje preferenciami viac u mužskej časti populácie.

2.2 Popis jednotlivých sledovaných kategórií

Pri sledovaní reklám som sledovala 7 kategórií, a to pohlavie rozprávača, počet mužov a žien vyskytujúcich sa v reklame, aktivitu, ktorú vykonávali, prostredie v akom sa nachádzali, ich vek, druh oblečenia a typ osobnosti.

Pohlavie rozprávača som rozdelila na mužské, ženské, nevyskytuje sa rozprávač, alebo sa tam objavili dvaja rozprávači rôzneho pohlavia.

Ďalšou sledovanou kategóriou bol **počet mužov a žien** vyskytujúcich sa v danom spote. Treba poznamenať, že som sa zameriavala iba na významnejšie postavy. Ak sa tam niekto objavil na príliš krátky čas, alebo v pozadí, tak som to väčšinou nepovažovala za dostatočne dôležitú postavu na zahrnutie do môjho výskumu a to hlavne z toho dôvodu, že by sa takéto postavy nedali analyzovať

v ostatných znakoch, ktoré som si všimala (ako aktivita, typ osobnosti, vek, atď). Takisto som si zaznamenávala počet detí použitých v reklamách a dav, za ktorý som považovala každú väčšiu skupinu neprejavujúcu sa žiadnou špecifickou aktivitou alebo funkciou a tvoriacu iba pozadie odohrávaného deja.

Aktivita postáv je činnosť, ktorú postavy vykonávali v spote ako napríklad šport, zábava, relax, domáce práce, staranie sa o rodinu, výkon profesie a cestovanie. V prípade, že sa nedala určiť aktivita danej postavy, či už z dôvodu nedostatočného prejavu sa danej osoby, alebo nevykonávaním žiadnej aktivity som zaradila túto osobu pod označenie nedá sa určiť, alebo viacero aktivít, ak daná osoba v reklame vystriedala viacero aktivít. Vzhľadom k inému charakteru reklám v rôznych skupinách sú niektoré aktivity špecifické iba pre jednu skupinu, k čomu sa dostanem nižšie pri samotnej analýze.

Prostredie v ktorom sa postava nachádzala som primárne rozdelila na domáce prostredie, v práci a vonkajšie prostredie. V skupine automobilových reklám som vzhľadom k veľkému výskytu reklám odohrávajúcich sa vo vnútri auta pridala kategóriu interiér automobilu. Takisto sa tu vyskytujú prípady, keď sa nedá určiť prostredie kde je daná osoba (napríklad ak sa reklama odohráva v štúdiu iba s jednofarebnou plochou pozadia) alebo sa postava objaví na viacerých odlišných miestach. Pre tieto situácie sú kategórie nedá sa určiť a viacero prostredí.

V prípade určovania **veku** som rozdelila postavy na mladší produktívny vek, čo sú osoby medzi 18 až 40 rokom života, starší produktívny vek medzi 40 a 60 a postproduktívny vek pri osobách nad 60 rokov. Na určenie veku vyskytujúcich sa osôb som použila svoj vlastný odhad vzhľadom k skutočnosti, že určovať presne vek jednotlivých hercov by bolo časovo príliš náročné.

Kategória **oblečenie** sleduje typ oblečenia, ktoré daná postava má na sebe v reklame. Štýl oblečenia som rozdelila na elegantné, formálne (väčšinou oblek, či už mužský alebo ženský), na bežné nosenie, športové, zamestnanecká uniforma (alebo rovnošata) a ostatné, v prípadoch že oblečenie danej osoby nespádalo ani do jednej skupiny (napríklad uterák). V skupine potrieb pre domácnosť som kvôli veľkému výskytu reklám, kde osoba alebo skupina osôb prezentovali produkt v tričku vo farbe spoločnosti s logom zaradila kategóriu tričko s logom.

Poslednou sledovanou kategóriou je **typ osobnosti**, ktorá je rozdelená na obyčajného človeka, celebritu, ak v danom spote vystupovala nejaká známa osobnosť, športovec, v prípade, že z reklamy jasne vyplynulo, že postava robí šport na profesionálnej úrovni a nie iba v rámci voľného času. Ďalším typom je zamestnanec, čo sa väčšinou sťahuje na radových zamestnancov. Naproti tomu typ

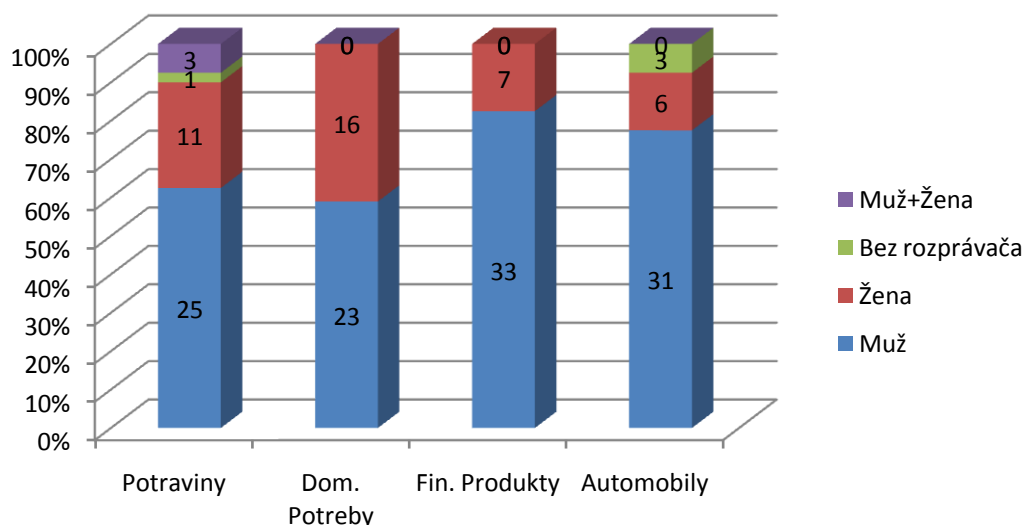
expert je osoba, ktorá je v danom odbore odborník a v reklame vysvetľuje alebo opisuje nejaký zložitejší problém, čím reklama nadobúda väčšej dôveryhodnosti. Tajomné a záhadné postavy som zaradila do typu záhadná osoba. V skupine čistiace prostriedky sa vyskytuje ojedinelý typ odborníka na škvrny (biele prádlo, nevyčistiteľná podlaha a podobné) a v skupine reklám na automobily typ estetický doplnok opačného pohlavia, kde postava nemá inú funkciu ako tváriť sa pekne a obdivovať svojho partnera.

2.3 Vyhodnotenie obsahovej analýzy

Pre potreby obsahovej analýzy som v každej z vyššie spomenutých štyroch skupín analyzovala rovnaký počet reklám, a to 40, čo spolu tvorí 160 spotov. Ako som už spomenula vyššie, podstatná väčšina spotov je z roku 2008. Ak náhodou nastala situácia, že v danom roku nebol v databáze dostatočný počet vhodných reklám pre moje účely, snažila som sa vybrať reklamu čo najviac približujúcu sa danému roku. Tento prípad nastal iba v jednom prípade, a to v skupine potravín. V nasledujúcej časti budem analyzovať jednotlivé kategórie a skupiny.

2.3.1 Pohlavie rozprávača

Graf č.1: Pohlavie rozprávača podľa skupiny reklám

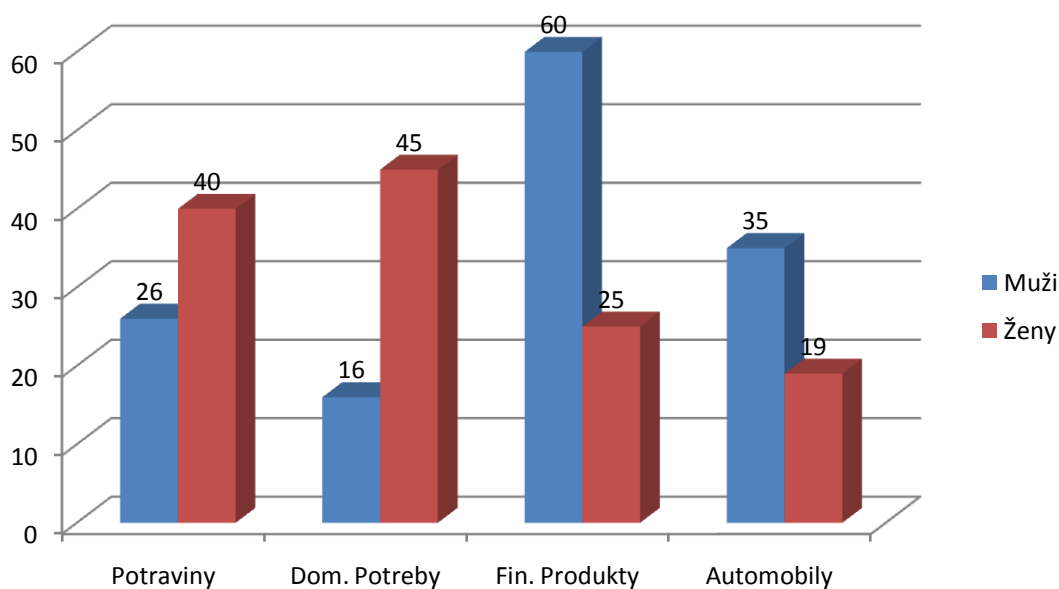


Ako vidieť v grafe číslo 1, vo väčšine reklám prevláda mužská osoba rozprávača. Najmarkantnejší rozdiel je v skupine finančných produktov a automobilov, kde sa vyskytuje ženský rozprávač iba 7 a 6 krát zo sledovaných 40 reklám. Naopak najviac ženských rozprávačov je v skupine domácich potrieb (16) a o niečo menej, 11, je pri potravinách. Reklamy bez rozprávača sa najviac vyskytujú v reklamách na automobily, pre ktoré je typické prezentovanie produktu často bez rozprávača, bez osôb a s výraznou hudbou iba so zameraním na vyzdvihnutie elegancie auta.

2.3.2 Počet mužov a žien vyskytujúcich sa v sledovaných reklamách

Najviac ľudských postáv, a to 86, sa spomedzi všetkých reklám vyskytovali v reklamách na finančné produkty. Skupiny reklám na potraviny a potreby pre domácnosť mali približne podobný počet použitých osôb, 66 a 61. Najmenšia hodnota sa vyskytuje pri reklamách na automobily, čo je spôsobené javom, ktorý som vysvetlila o pár riadkov vyššie.

Graf č.2: Počet vystupovaných mužov a žien podľa skupiny reklám



Ako je ilustrované v grafe č. 2, proporcie počtu mužov a žien v reklamách sa značne menia v závislosti od druhu prezentovaného produktu. Prvé dve skupiny sa vo výraznej miere vyznačujú

väčším zastúpením ženského pohlavia, hlavne rozdiel v skupine potrieb pre domácnosť je markantný, je tu vôbec najmenšie zastúpenie mužov spomedzi sledovaných skupín.

Naopak výrazný rozdiel medzi zastúpením oboch pohlaví s väčším zastúpením mužského pohlavia je v reklamách na finančné produkty a automobily.

2.3.3 Aktivita vystupovaných postáv

Druhy aktivít, ktoré vykonávali jednotlivé postavy v sledovaných reklamách, sa značne líšili od skupiny sledovaných reklám. Kým aktivity ako domáce práce, šport, zábava, výkon povolania alebo relax sa vyskytovali vo všetkých skupinách, vzhľadom k druhu prezentovaného produktu boli niektoré aktivity vo väčších množstvách výskytu špecifické iba pre danú skupinu.

V prvej skupine (potraviny) som pridala aktivitu jedenie, čo je vzhľadom na charakter skupiny pomerne bežná činnosť. Ďalšia často objavovaná činnosť bola varenie pokrmov, čo som priradila k skupine domáce práce. Taktiež pod skupinou Staranie sa o rodinu si treba predstaviť situácie typu ako strach o to, čo bude mať zvyšok rodiny na večeru alebo či potomstvo daného človeka spí pod dostatočne hebkým posteľným prádlom. Ako vidieť v tabuľke č.1, všetkým týmto špecifickým skupinám dominujú vo väčšej miere osoby ženského pohlavia, či už počtom alebo percentuálnym zastúpením.

Tab. č. 1: Aktivita - potraviny

Sk. 1	Domáce práce		Šport		Zábava		Výkon povolania		Staranie sa o rod.		Oddych		Jedenie		Viac aktivít naraz		Nedá sa určiť	
M	2	8,7%	6	21,7%	4	13 %	5	17,4%	1	1,4 %	1	4,4%	1	4,4%	0	0%	6	21,7%
Ž	6	14,7%	0	0%	3	5,9 %	1	2,9%	6	14,7%	6	14,7%	3	5,9%	1	2,9%	14	32,4%

Pri reklamách na domáce potreby sa vo veľkej miere vyskytovali situácie, kde mala jedna osoba problém s nevypranou škvrnou, zaschnutou špinou na riade, nevyčistiteľným kobercom a podobné na prvý pohľad takmer nevyriešiteľné situácie, na čo sa následne objavila ďalšia osoba, ktorá ochotne poradila a vyriešila ťažkú situáciu. Pre tieto dva typy situácií sú vytvorené skupiny problém

so škvrnou a radenie. Ako vidieť v tabuľke č. 2, vo všetkých mnou odpozeraných a analyzovaných reklamách mala tento zdanlivo nevyriešiteľný problém vždy žena, ani jedenkrát nevystupovala v tejto roli osoba mužského pohlavia. Čo sa týka poradenia riešenia problému, tu už vystupujú aj muži, aj keď v menšej miere ako ženy (dvaja oproti piatim ženám).

Tabuľka č. 2: Aktivita - potreby pre domácnosť

Sk 2	Domáce práce		Šport		Zábava		Výkon povolania		Staranie sa o rodinu		Oddych		Problém so škvrnou		Prezen. Produk.		Radenie		Nedá sa určiť	
M	3	20%	1	6,7%	1	6,7%	3	20%	0	0%	6	33,3%	0	0%	0	0%	2	13,3%	0	0%
Ž	18	39,5%	0	0%	1	2,3%	2	4,7%	5	11,6%	2	4,7%	4	9,3%	1	2,3%	5	11,6%	6	14%

Vzhľadom k charakteru finančnej služby ako tržného produktu, ktorý sa vyznačuje svojou dlhou dobou používania (osobné účty, pôžičky, dôchodkové šporenie a podobne) a výrazne väčším nákladovým zaťažením spotrebiteľa ako v prípade dvoch predchádzajúcich skupín, majú jednotlivé reklamy značne odlišný charakter. Vyznačujú sa väčšou serióznosťou vystupovaných osôb a dávajú si viac záležať na opisovaní produktu, jeho výhod, dôležitosti zaobstarania si ho a vymenovania dôvodov, prečo práve vy musíte mať výrobok danej firmy alebo inštitúcie. Osoby s touto úlohou sú zaradené do skupiny Radenie a vo všetkých prípadoch, ktorých bolo 11 tu vystupovali iba muži ako poradcovia v tomto smere (viď tabuľka č. 3).

Tab. č. 3: Aktivita - finančné produkty

Sk.3	Domáce práce		Šport		Zábava		Výkon profesie		Staranie sa o rodinu		Oddych		Záujem o produkt		Radenie		Nedá sa určiť	
M	0	0,0%	5	8,2%	6	10,4%	15	25,0%	0	0,0%	10	16,7%	3	4,2%	11	18,8%	10	16,7%
Ž	1	5,6%	4	16,7%	3	11,1%	1	5,6%	3	11,1%	7	27,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	22,2%

Špecifické druhy aktivít v skupine reklám na automobily boli riadenie auta, úloha spolujazdca a obdivovanie auta. Čo sa týka úlohy vodiča prezentovaného auta, vystupovali tu viac mužov, ženy sa vyskytli za volantom iba v dvoch prípadoch. Vo veľa prípadoch sledovaných reklám nebol vodič vôbec ukázaný alebo sa nedalo rozpoznať pohlavie. Úlohu spolujazdca sa vyskytla iba dva krát, ako vidieť v tabuľke č. 4, bola to vždy žena.

Tabuľka č. 4: Aktivita - automobily

Sk. 4	Domáce práce		Šport		Zábava		Výkon profesie		Oddych		Riadenie auta		Úloha spolujazdca		Obdivovanie auta		Nedá sa určiť	
M	1	2,9%	3	8,6%	6	17,1%	3	8,6%	1	2,9%	11	31,4%	0	0,0%	2	5,7%	8	22,9%
Ž	0	0,0%	1	5,3%	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,5%	2	10,5%	0	0,0%	12	63,2%

Ako som už spomenula vyššie, viacero druhov aktivít bolo spoločných pre všetky štyri skupiny reklám. Avšak aj tu sa vyskytovali značné rozdiely v zastúpení alebo naopak rovnaké tendencie výskytu oboch pohlaví v jednotlivých skupinách a aktivitách.

Pri vykonávaní domácich prác prevládala až na štvrtú skupinu žena ako hlavný aktér. Najväčší počet, ako aj percentuálne zastúpenie mala pri porovnaní údajov (v tabuľkách číslo 1-4) v reklamách na potreby pre domácnosť, kde sa tejto role zhostila až sedemnásť krát (39,5%). Naopak raritou by sa to dalo považovať v reklamách na finančné produkty, kde vykonávala domáce práce iba jedenkrát. Najviac mužov pomáhajúcich v domácnosti bol taktiež v skupine domácich potrieb a to v počte 3.

Čo sa týka športových aktivít, vo všetkých štyroch skupinách viac športovali muži ako ženy, najviac hneď v prvej skupine počtom 5 a percentuálnym podielom 21,7%.

Počet mužov a žien v reklamách sa zabávajúcich je v skupinách potravín a potrieb pre domácnosť pomerne podobný, v druhej skupine dokonca rovnaký, rozdiel je však v percentuálnom podiele ku všetkým osobám daného pohlavia. Pri domácich potrebách sa síce vyskytuje jeden muž a jedna žena pri zábave, avšak z celkovému počtu je to 6,7% mužov oproti 2,3% žien. Tento rozdiel je samozrejme spôsobený skutočnosťou, že v tejto skupine sa vyskytlo iba 16 mužov oproti 45 ženám. V reklamách na finančné produkty a automobily výraznejšie prevláda zastúpenie mužského pohlavia, aj keď pri finančných produktoch sa z celkového počtu 25 žien 11,1 % z nich zabáva, čo je viac ako 10,4 % mužov.

Ako vidieť vo všetkých štyroch tabuľkách, v každej skupine boli pri výkone profesie (zamestnania) viac zobrazovaní muži. Najmarkantnejší rozdiel je v reklamách na finančné produkty, kde rozdiel v percentuálnom vyjadrení je takmer 20 %.

2.3.4 Prostredie

Ako vidieť v tabuľke č. 5, v počte mužov a žien zobrazených v prostredí domova majú ženy početnejšiu prevahu v prvých dvoch skupinách, treba však poznamenať, že aj keď v reklamách na domáce potreby majú ženy v hrubých počtoch prevahu (29 žien oproti 11 mužom), v percentách majú muži nachádzajúci sa doma k celkovému počtu mužov v danej skupine mierne vyššie zastúpenie (68,8% oproti 64,4%). Naopak v reklamách na finančné produkty a automobily je žien doma menej ako mužov, ale znova percentá vykazujú odlišný trend. V reklamách na finančné produkty sa až 28% žien vyskytuje v prostredí domova v porovnaní s 13,3 % mužmi.

Tabuľka č.5: Prostredie - všetky skupiny reklám

	Sk. 1-Potraviny				Sk. 2-Domáce potr.				Sk. 3-Finan. Produkty				Sk. 4-Automobily			
	M		Ž		M		Ž		M		Ž		M		Ž	
Domáce prostredie	6	23,1%	17	42,5%	11	68,8%	29	64,4%	8	13,3%	7	28%	2	5,7%	1	5,3%
Vonkajšie prostr.	13	50,0%	12	30,0%	1	6,3%	7	15,6%	36	60,0%	12	48%	19	54,3%	11	57,9%
V práci	5	19,2%	4	10,0%	3	18,8%	4	8,9%	12	20,0%	2	8%	1	2,9%	0	0,0%
Interiér auta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	8	22,9%	4	21,1%
Viacero prostredí	2	7,7%	5	12,5%	1	6,3%	4	8,9%	3	5,0%	3	12%	5	14,3%	3	15,8%
Nedá sa určiť	0	0,0%	2	5,0%	0	0,0%	1	2,2%	1	1,7%	1	4%	0	0,0%	0	0,0%

Objavovanie oboch pohlaví vo vonkajšom prostredí, teda v prostredí mimo domova a mimo práce sa značne mení v závislosti od jednotlivých skupín a ťažšie by sa hľadali nejaké súvislosti medzi prvou a druhou skupinou (teda tzv. ženskými reklamami) a treťou a štvrtou skupinou (viac mužskými reklamami). Kým v reklamách na potraviny je až polovica mužov zobrazovaná vonku (čo je viac ako u žien - iba 30%), v reklamách na domáce prostredie majú väčšie zastúpenie ženy aj počtom, aj percentuálnym zastúpením. Takisto tretia a štvrtá skupina majú odlišné tendencie. Kým v automobilových reklamách sú podiely mužov a žien vo vonkajšom prostredí pomerne vyrovnané

(aj keď v hrubých číslach je tam viac mužov), v reklamách na finančné produkty táto vyrovnanosť ani zďaleka nie je. Naopak je tu veľmi výrazné zastúpenie mužov, až 60 % z nich sa nachádzalo v reklamách mimo domova aj mimo práce, aj keď treba poznamenať, že v tejto skupine sa aj ženy nachádzali najviac vo vonkajšom prostredí (ak keď menej ako muži - 48%).

V každej jednej skupine sa v práci vyskytovali častejšie muži ako ženy a to ako po stránke hrubých čísiel, tak aj percentuálnym podielom. Ani v jednej zo skupín nebol tento trend opačný, nikdy sa ženy nedostali nad 10% a v poslednej skupine dokonca nemali ani jedného ženského zástupcu.

Interiér auta ako prostredie pre sledované postavy som sledovala iba pri reklamách na automobily. Nedá sa vylúčiť, že ani v jednej z ostatných troch skupín sa nikto nevyskytol v aute, bolo to však pre potreby mojej analýzy nepodstatné a nesledovala som to. Auto samo o sebe bolo jednou z najčastejšie vystupovaných postáv automobilových reklám a často nebolo podstatné alebo rozpoznateľné, kto sa v aute nachádza. Ak sa to však dalo rozpoznať, zaznamenávala som to. Za dobu sledovania týchto reklám sa našlo 12 osôb v interiéri auta a ako vyplýva z tabuľky bolo to 8 mužov a 4 ženy (teda o polovicu menej) aj keď podielom na všetkých mužoch a všetkých ženách sú si takmer na rovnakej úrovni.

2.3.5 Vek

Vekové rozloženie jednotlivých postáv sa mierne odlišuje, čo sa týka skupiny reklám podľa typu produktu, tak aj pohlavia. Vo všetkých skupinách výrazne prevládajú osoby v mladšom produktívnom veku (18-40 rokov), najvýraznejšie však v reklamách na domáce potreby, kde sa pri sledovaní vyskytli iba dve osoby z inej vekovej kategórie, a to jeden muž a jedna žena. Pri porovnávaní percentuálneho zastúpenia mužských a ženským postáv v tejto prvej vekovej skupine z tabuľky vyplýva, že v každej skupine prevládajú viac ženy mladšieho veku ako mladší muži. Tí majú vyrovnanejšie zastúpenie aj v iných vekových skupinách, hlavne v staršom produktívnom veku, kde sa ženy vyskytujú vždy v menšej miere. Takmer v každej skupine (okrem spomínaných domácich potrieb) sa muži medzi rokmi 40 až 60 vyskytujú vo viac ako štvrtinovom zastúpení, dokonca v reklamách na finančné produkty dosahujú 35 %, čo je vôbec najväčšie zastúpenie v rámci vekovej skupiny staršieho produktívneho veku. Naproti tomu tu ženy nedosahujú štvrtinového zastúpenia ani raz, najviac sa k tomuto číslu približujú v tretej skupine 24 %.

Najmenej početná je skupina postáv v postproduktívnom veku. Vo väčšej časti skupín sa buď nevyskytuje nikto alebo maximálne jedna osoba staršia ako 60 rokov. Jedinou výnimkou sú znovu reklamy na finančné produkty. V tejto skupine je dokonca 6 ľudí dôchodkového veku, pričom muži majú značnú prevahu počtom 5 oproti jednej žene.

Pri zhodnotení všetkých štyroch skupín na základe vekového rozloženia tu môžeme nájsť dva extrémny: reklamy na domáce potreby a reklamy na finančné produkty. Reklamy na domáce potreby z dôvodu ich absolútne najväčšej vekovej nevyrovnanosti a skupinu finančných produktov zase z relatívne najväčšej vyrovnanosti v porovnaní s ostatnými skupinami.

Tabuľka č.6: Vek - všetky skupiny reklám

	Sk. 1- Potraviny				Sk. 2- Dom. potreby				Sk. 3- Finančné produkty				Sk. 4- Automobily			
	M		Ž		M		Ž		M		Ž		M		Ž	
18-40	17	65,4%	35	87,5%	15	93,8%	44	97,8%	34	56,7%	18	72,0%	25	71,4%	18	94,7%
40-60	7	26,9%	4	10,0%	1	6,3%	1	2,2%	21	35,0%	6	24,0%	9	25,7%	1	5,3%
60 a viac	1	3,8%	1	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	8,3%	1	4,0%	1	2,9%	0	0,0%
nedá sa určiť	1	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%

Istá vyrovnanosť vekovej štruktúry postáv v reklamách na finančné produkty by sa dala odôvodniť charakterom postáv a úlohou, ktorú nesú. Keďže pri produktoch finančného charakteru ide vždy o značné peniaze potenciálnych zákazníkov, potrebujú mať osoby v nej vystupujúce čo najväčšiu dôveryhodnosť. Dôveryhodnosť človeka rastie s jeho skúsenosťami a znalosťami a človek ľahšie uverí vzdelanému človeku, ako lekárovi, vedcovi alebo expertovi v nejakej oblasti na základe predpokladu, že daný človek má vysoké vzdelanie. Takisto vek a prežité skúsenosti a z toho vyplývajúca múdrosť je faktor, ktorý pridáva značnú dôveryhodnosť a preto je to jeden z obľúbených nástrojov marketingu v tejto oblasti.

V reklamách na domáce produkty často vystupujú mladé rodiny, hlavne mladé ženy v domácnosti. Domáce práce sú spojené s istou fyzickou prácou a preto pri nich vyzerajú lepšie mladší ľudia ako starší. Použitie starších ľudí je z tohto dôvodu pravdepodobne menej vhodné a ak

už v takýchto reklamách vystupujú, zastávajú skôr úlohu poradcu (alebo údržbára, pani doktorky varujúcej pred nebezpečnými baktériami a pod.).

2.3.6 Oblečenie

Vo všetkých mnou sledovaných skupinách reklám podľa percentuálneho zastúpenia nosili oblečenie na bežné nosenie viacej ženy ako muži. Pod oblečením na bežné nosenie si treba predstaviť oblečenie na doma alebo veci, čo by si bežný človek obliekol na obyčajný deň bez špeciálnej príležitosti¹². Celkovo najmenej sa tento druh oblečenia vyskytoval v reklamách na automobily, obe pohlavia ho tu nosia menej ako 60% a takmer na rovnakej úrovni. Vo všetkých ostatných skupinách sa rozdiel medzi pohlaviami pohybuje okolo 20%, čo je dosť značný rozdiel. Vôbec najmenej ho nosia muži v reklamách na domáce potreby.

Tabuľka č.7: Oblečenie - všetky skupiny reklám

	Sk. 1- Potraviny				Sk. 2- Dom. Potreby				Sk. 3- Finan. produkty				Sk. 4- Automobily			
	M		Ž		M		Ž		M		Ž		M		Ž	
Na bežné nosenie	12	46,2%	24	60,0%	6	37,5%	29	64,4%	25	41,7%	17	68,0%	19	54,3%	11	57,9%
Elegantné	3	11,5%	11	27,5%	1	6,3%	6	13,3%	10	16,7%	3	12,0%	6	17,1%	6	31,6%
Športové	4	15,4%	2	5,0%	2	12,5%	0	0,0%	3	5,0%	0	0,0%	4	11,4%	1	5,3%
Formálne	2	7,7%	0	0,0%	3	18,8%	1	2,2%	15	25,0%	4	16,0%	3	8,6%	0	0,0%
Zamestn. Uniforma	4	15,4%	0	0,0%	3	18,8%	3	6,7%	5	8,3%	0	0,0%	2	5,7%	1	5,3%
Tričko s logom	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	5	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Viacero	0	0,0%	3	7,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%
Nedá sa určiť	1	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	2	3,3%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%

¹² napríklad tričko a rifle, sveter a nohavice atď.

Ako vidieť v tabuľke č.7, sledovala som pri osobách ako elegantný, tak aj formálny druh oblečenia. Myslím, že by bolo na mieste vysvetliť rozdiel, keďže sú to dve dosť podobné skupiny. Formálny typ oblečenia je druh oblečenia, ktorý sa nosí napríklad do práce, na porady, môže to byť mužský alebo ženský oblek, sakový kostým a podobne. Naproti tomu elegantné oblečenie je menej formálne, ale stále veľmi slušné a hodiace sa na oficiálnejšie akcie. Ako príklad by sa dali uviesť plesové alebo kokteillové šaty, nohavice so slušnou košeľou (avšak bez saka) a sukňa s košeľou, ktoré sa dajú nosiť v podstate aj na bežné nosenie, ale aj do práce, alebo na slávnostné akcie.

Elegantné oblečenie bolo vo všetkých skupinách, okrem reklám na finančné produkty, vo väčšej miere nosené ženami. V automobilových reklamách sú si síce počtom vyrovnaní (obe pohlavia 6 zástupcov), ale keďže žien sa v tomto druhu reklám vyskytuje celkovo menej, percentuálnym podielom ich je viac.

Naproti tomu dávam na porovnanie formálny štýl oblečenia, ktorý vyzerá takpovediac viac profesionálne a je nosený osobami s vyšším statusom v rámci zamestnania¹³. V rámci tohto druhu oblečenia sa ženy vyskytujú iba sporadicky, v prvej a štvrtej skupine dokonca nemajú jediného zástupcu, najviac ich je v tretej skupine, čo je vzhľadom k druhu reklám (na finančné produkty) celkom pochopiteľné.

Športový druh sa viaže s vykonávaním športu, ako aktivity danej osoby, čo už bolo opisované vyššie v mojej práci pri analýze aktivít vystupovaných postáv. Znova je tu značná prevaha mužských postáv v športovom oblečení vo všetkých reklamách a ženy sa v tomto druhu oblečenia objavujú veľmi málo, podobne ako pri formálnom druhu oblečenia v dvoch skupinách reklám (domáce potreby a finančné produkty) nevystupuje ani jedna žena takto oblečená.

Piatym sledovaným druhom oblečenia je zamestnanecká uniforma. Pod týmto pojmom si treba predstaviť rovnošatu, ktorá je vyžadovaná alebo vhodná pri istom výkone druhu profesie, či zamestnania. Napríklad bielu rovnošatu lekárov alebo sestričiek, montérky údržbára, uniforma policajta alebo vlakového dozorca a tak podobne. Znova je tu podobná tendencia ako v dvoch predchádzajúcich štýloch a to je značná mužská prevaha s tým, že v reklamách na potraviny a finančné produkty sa nevyskytuje ani jeden ženský zástupca. V štvrtej skupine (automobily) sú obe pohlavia percentuálne takmer vyrovnané a v reklamách na domáce potreby majú síce muži a ženy rovnaký počet zástupcov 3, avšak vzhľadom k skutočnosti, že žien sa tu vyskytuje podstatne viac, má toto číslo u žien menšiu váhu ako u mužov.

¹³ *finančníci, manažéri a tak pod.*

Tričko s logom firmy som ako štýl oblečenia sledovala iba v druhej skupine reklám a to pri reklamách na potreby pre domácnosť. Pre toto obmedzenie sa iba na jednu skupinu som sa rozhodla kvôli skutočnosti, že sa tu vyskytovali vo väčšom množstve, v ostatných skupinách reklám sa nevyskytoval vôbec, alebo iba veľmi ojedinele a preto by to nemalo veľkú vypovedaciu schopnosť. Dôvod výskytu ľudí s tričkom firmy alebo výrobku v reklamách na potreby pre domácnosť vychádza z povahy reklám, často sa tu vyskytovala situácia, kde nejaká osoba demonštrovala úžasné vlastnosti výrobku pred pomysleným publikom.

Celkovo sa na obrazovke objavilo šesť osôb s firemným tričkom, z toho 5 z nich boli ženy a jeden muž, čo nutne neznamená, že tento pomer je rovnaký pre počet mužov žien prezentujúcich výrobok danej skupiny. Ak muž prezentoval napríklad čistiaci prostriedok, vo väčšine situácií nebol oblečený vo firemných farbách, ale v obleku, alebo inom slušnom oblečení. To isté platí aj pre ženy, takisto boli veľa krát oblečený v normálnom alebo elegantnom oblečení.

2.3.7 Typ osobnosti

Tabuľka č.8: Typ osobnosti - potraviny

Skupina č. 1	M		Ž	
	Počet	Percen. podiel	Počet	Percen. Podiel
Obyčajný človek	17	56,7%	31	77,5%
Zamestnanec	4	13,3%	2	5,0%
Známa osobnosť	3	10,0%	2	5,0%
Expert	3	10,0%	1	2,5%
Športovec	2	6,7%	1	2,5%
Záhadná osoba	1	3,3%	1	2,5%
Umelec	0	0,0%	1	2,5%
Viacero stvárnení	0	0,0%	1	2,5%

Pri analyzovaní osôb a ich postavenia sa skupiny značne odlišovali a mali svoje špecifiká. Pri prvej skupine sa objavil jedna umelkyňa ženského pohlavia. Takisto známa osobnosť sa neobjavila vo všetkých skupinách, ale iba v reklamách na potraviny a finančné produkty. Postava vystupujúca ako doktorka bola prezentovaná iba v reklamách na domáce potreby a to dvakrát.

Použitie lekárky v tomto type reklám je pomerne bežné, keďže varovanie pred baktériami alebo zubným kazom by od žiadnej inej osoby nebolo tak dôveryhodné, ako od experta tohto druhu.

V reklamách na pracie prostriedky a čistiace potreby (teda skupina č. 2.) sa v dost' veľkom zastúpení vyskytovala osoba, ktorá Vám ochotne poradila so zaschnutou škvrnou alebo ako zachovať oblečenie stále žiarivo farebné. Pre túto skupinu osôb som vytvorila typ osobnosti Odborník na škvrny. Ako vidieť v tabuľke, celkovo sa tento odborník vyskytol 9 krát, z toho žien bolo dva krát viac ako mužov. Avšak pri pohľade na percentuálne zastúpenie zo všetkých mužov a žien nám vyplýva, že 18.8 % mužov sa vyskytlo v tejto pozícii oproti 13,3 % ženám.

Záhadná osoba je typ mýtickej osobnosti, ktorý sa vyskytoval iba v reklamách na potraviny a domáce potreby. Väčšinou bol zahalený rúškom tajnosti a zbudzoval atraktívny dojem nadprirodzenosti. V oboch skupinách sa vyskytoval v oboch pohlaviach v rovnakom počte, ale kvôli značne nižšiemu počtu mužov v porovnaní s ženami v prvých dvoch skupinách mal tento typ postavy väčšie zastúpenie u mužov.

Tabuľka č.9: Typ osobnosti - čistiace potreby

Skupina č. 2	M		Ž	
	Počet	Percen. Podiel	Počet	Percen. Podiel
Obyčajný človek	8	50,0%	28	62,2%
Zamestnanec	1	6,3%	1	2,2%
Expert	3	18,8%	1	2,2%
Doktor	0	0,0%	2	4,4%
Záhadná osoba	1	6,3%	1	2,2%
Odborník na škvrny	3	18,8%	6	13,3%
Nedá sa určiť	0	0,0%	6	13,3%

Pri prezentovaní finančných produktov radila potenciálnym zákazníkom osoba zjavne pôsobiaca vo danej sfére. Z piatich mnou odpozeraných ľudí sa v tejto pozícii vždy vyskytol iba muž, ani jeden z týchto poradcov nebola žena (v tabuľke č. 10).

V tretej a štvrtej skupine sa vyskytovala osoba, vždy ženského pohlavia, ktorá nemala v podstate žiadnu dôležitú funkciu, iba vždy vyzerala veľmi pekne a upravené a jej úlohou bolo vynímať sa čo najkrajšie, poprípade obdivovať osobu opačného pohlavia. Tieto osoby sa nachádzajú v type estetický doplnok a v každej z dvoch skupín sa vyskytli zhodne dva krát.

Tabuľka č.10: Typ osobnosti - finančné produkty

Skupina č. 3	M		Ž	
	Počet	Percen. Podiel	Počet	Percen. Podiel
Obyčajný človek	30	50,0%	18	72,0%
Zamestnanec	12	20,0%	2	8,0%
Známa osobnosť	3	5,0%	0	0,0%
Expert	5	8,3%	1	4,0%
Športovec	2	3,3%	0	0,0%
Poradca vo finan. Sfére	5	8,3%	0	0,0%
Estetický doplnok	0	0,0%	2	8,0%
Nedá sa určiť	3	5,0%	2	8,0%

Malý počet typov osobností v štvrtej skupine, reklamách na automobily, je spôsobený celkovo malým počtom vystupovaných osôb v tomto druhu reklám (dôvody boli vysvetlené vyššie). Na rozdiel od ostatných skupín sa tu objavil nový typ osobnosti, takzvaný dobrodruh a bol mužského pohlavia.

Pri pohľade na všetky štyri tabuľky (č. 8-11) zachycujúce typy osobností nám vyplynie, že čo sa týka zastúpenia rôznych typov boli muži o niečo pestrejšie diverzifikovaní ako ženy. Vo všetkých štyroch skupinách mal typ osobnosti obyčajný človek samozrejme vždy najväčšie zastúpenie u oboch pohlaví, avšak vždy sa takto objavovalo viac percent žien ako mužov, najmarkantnejší rozdiel bol v reklamách na finančné produkty, viac ako 20%, najmenší zase v poslednej skupine-automobily.

Kategória zamestnanec je vytvorená pre osoby, pre ktoré bolo zjavné, že sa nachádzajú buď vo svojej práci alebo pri vykonávaní činnosti, ktorou sa očividne živia. Najviac zamestnancov sa nachádzalo v reklamách na finančné produkty, čo je pochopiteľné vzhľadom na druh prezentovaného produktu. Často sa tu vyskytovali ľudia v bankách, situácie keď úradník radil zákazníčkovi alebo manažér riadil ľudí. Najmenej zamestnancov bolo v reklamách na domáce potreby, čo vyplýva z toho, že väčšina reklám sa odohrávala v domácom prostredí.

Zo všetkých zamestnancov bola veľká väčšina mužského pohlavia. Zhodne po jednom sa vyskytli akurát v druhej skupine - domáce potreby¹⁴, inak mali vždy muži značnú prevahu. V reklamách na finančné produkty bol každý piaty muž zobrazovaný v tejto roli oproti každej dvanástej žene.

Až na poslednú skupinu reklám na automobily sa všade vyskytoval typ expert. Expert je osoba špecializujúca sa v nejakej odbornej sfére, ktorá v reklamách objasňuje a vysvetľuje divákovi z druhej strany obrazovky (teda laikovi) nejaký zložitý problém alebo vykonáva nejakú komplikovanú úlohu. V každej sledovanej skupine sa vždy vyskytla v úlohe experta vždy iba jedna žena. Čo je v porovnaní s mužmi dosť málo, keďže mužských expertov bolo značne viac, či už v počtoch alebo percentách.

Tabuľka č.11: Typ osobnosti - automobily

Skupina č. 4	M		Ž	
	Počet	Percen. Podiel	Počet	Percen. Podiel
Obyčajný človek	26	74,3%	16	84,2%
Zamestnanec	6	17,1%	1	5,3%
Dobrodruh	1	2,9%	0	0,0%
Estetický doplnok	0	0,0%	2	10,5%
Nedá sa určiť	2	5,7%	0	0,0%

¹⁴ treba však poznamenať, že číslo jedna nemá u oboch pohlaví rovnakú váhu, keďže počet mužov bol oveľa menší

3. Regulácia genderových stereotypov v reklamách na poli Českej republiky a Európskej únie.

3.1 Európska Únia

Zaoberanie sa rovným postavením mužov a žien na poli Európskej únie má históriu už od svojho založenia. Už Zmluva o založení Európskeho hospodárskeho spoločenstva podpísaná v roku 1957 sa vyjadrovala k tejto téme ustanovením zakazujúcim rozdielne odmeňovanie mužov a žien. Od začiatku pôsobenia EU boli prijaté mnohé smernice o diskriminácii na základe pohlavia (ale aj rasy, náboženstva, farby pleti atď.) a Európsky súdny dvor často rieši spory tohto charakteru a vydal mnoho rozhodnutí v oblasti rovnoprávnosti mužov a žien.

Diskusia na tému zobrazovania žien v reklame a médiách sa začala približne v 80. rokoch minulého storočia. V počiatkoch bola zameraná viac na diskrimináciu žien a ich ponižovanie v médiách, čo je oblasť, v ktorej sa spravili v EU veľké pokroky a v dnešnej dobe už nepredstavuje jeden z hlavných problémov rovného postavenia oboch pohlaví. Ťažiskom diskusie sa v posledných rokoch stala spojitosť stereotypného zobrazovania mužov a žien v reklamách a jeho dopad na správanie spoločnosti.

V súčasnosti v Európskej únii existujú dva dokumenty vyjadrujúce sa k stereotypnému zobrazovaniu mužov a žien v reklame:

- 1) **Rezolúcia zo stretnutia Rady a zástupcov vlád členských zemí 5. Októbra 1995 o stereotypnom zobrazovaní mužov a žien v reklame a médiách**, kde rada priznáva, že stereotypného zobrazovania oboch pohlaví je jeden z faktorov nerovnosti mužov a žien a že médiá by nemali podkopávať ľudskú dôstojnosť a obsahovať diskrimináciu na základe pohlavia. Takisto vyzýva jednotlivé štáty, aby venovali tejto oblasti pozornosť a zaujímali sa o tento problém na národnej úrovni.
- 2) **Rezolúcia Európskeho parlamentu v oblasti diskriminácie žien v reklame**, ktorá bola prijatá v roku 1997, ktorá taktiež obsahuje nezáväzné odporúčenia inštitúciám v EU, vládam a zhromaždeniam. Taktiež sú tu stanovené orgány majúce dohľad nad touto problematikou.

Táto problematika genderových stereotypov v reklamách bola zahrnutá Európskou komisiou pri tvorení *Rámcovej stratégie pre genderovú rovnosť spoločenístiev pre roky 2000-2006*¹⁵, kde komisia priznáva, že pokiaľ sa bude udržiavať stereotypné zobrazovanie oboch pohlaví v reklamách, nedá sa dosiahnuť rovnosti medzi mužmi a ženami. Ako následné opatrenie po tejto stratégii vznikol v roku 2006 *Plán pre dosiahnutie rovného postavenia žien a mužov pre roky 2006-2010*. „Plán pre dosiahnutie rovného postavenia žien a mužov zdôrazňuje boj proti stereotypom ako prioritnú oblasť, keďže pretrvávajúce ženské a mužské stereotypy sú významnou príčinou nerovnosti medzi ženami a mužmi.“¹⁶. K odstránení týchto stereotypov v médiách sa tento plán vyjadruje v kapitole 5.3.

Ďalším krokom európskej parlamentu v tejto problematike bolo prijatie Správy o vplyve marketingu a reklamy na rovnosť mužov a žien v septembri 2008, v ktorej podnecuje štáty EU k odstráneniu rodových stereotypov z reklám a marketingu a takisto ich vyzýva k vytvoreniu právnych predpisov a etických noriem zaoberajúce sa tým, ako sú muži a ženy v reklamách prezentovaní.

Vo všetkých uvedených dokumentoch je zodpovednosť za obsah médií daná jednotlivým štátom a ich legislatíve, ani jedna z dohôd nie je záväzná a ich plnenie záleží na ochote štátov a vlád. Regulácia v každom štáte sa môže uberať dvoma smermi, buď bude regulácia tvrdého charakteru a dané mediálne zákony sa stanú povinné pre dané orgány a budú sledované ustanovenými inštitúciami. Druhou možnosťou by bola samoregulácia pomocou etických rámcov, teda nepovinná forma regulácia podmienená napríklad istými výhodami alebo vyšším spoločenským statusom v očiach divákov. Každopádne mäkkšia forma regulácia vo väčšej miere závisí na vyspelosti spoločnosti daného národu a je podmienená samotným dopytom verejnosti po rovnoprávnosti mužov a žien.

3.2 Česká republika

Problém nerovnosti mužov a žien v českých médiách sa dotýka dvoch hlavných oblastí a to:

- 1) Zobrazovanie mužov a žien v českých reklamách. Ich vzájomné postavenie, zastúpenie v rôznych reklamách a stereotypné úlohy, ktoré stvárňujú¹⁷

¹⁵ Kubáľková, Čáslavská, 2000, s. 58

¹⁶ Kubáľková, Čáslavská, 2009, s. 58

¹⁷ touto oblasťou sa zaoberám vyššie vo svojej obsahovej analýze českých reklám.

- 2) Druhou, menej viditeľnou a popularizovanou oblasťou je zastúpenie žien v redakciách českých denníkov, časopisoch a televízií, kde nejde ani tak o to, aké je zastúpenie žien celkovo v danej firme, ale skôr o to, aké je ich zastúpenie vo vysokých pozíciách (napr. šéfredaktorky) s právomocou ovplyvňovať obsah danej tlače a výber tém, ku ktorým sa ženské redaktorky vyjadrujú.

Podľa analýz¹⁸ v rokoch 2003-2005, ktoré zverejnil Český štatistický úrad a organizácia Gender Studies, bolo v roku 2003 zastúpenie žien v Českej televízii 2:7. Takmer vo všetkých vodcovských pozíciách v Českom rozhlase stáli muži a ani v jednom z významných českých denníkov nestála v poste šéfredaktora žena. Podľa údajov ČSÚ z roku 2005 je na postoch komentátorov, redaktorov a reportérov zastúpenie žien a mužov takmer vyrovnané. Napriek tomu sa podiel príspevkov od žien v časopisoch, denníkoch a médiách všeobecne pohybuje iba okolo 20-30%. Za povšimnutie stojí fakt, že podiel hodnotiacich komentárov od žien je iba 10%. Podľa najaktuálnejšieho prieskumu riadiacich pozícií jednotlivých českých denníkov (z roku 2009) je zastúpenie žien ešte stále minimálne (hlavne v najčítanejších denníkoch, doménou žien- šéfredaktoriek sú hlavne lifestylevé a ženské časopisy).

Napriek tomu, že „*V českej republike existuje dostatočná štruktúra a možnosti sledovania a pozitívnej regulácie obsahu médií, teda obsahu vysielania, ale pri porovnaní s vybranými príkladmi zo zahraničia (Veľká Británia, Kanada, Švédsko) nie sú možnosti regulácie a samoregulácie v otázke zobrazovania žien a mužov v médiách (a ostatných súvisiacich zobrazení) naplno využívané.*“¹⁹. Tento stav je pravdepodobne spôsobený ako nedostatočným záujmom o túto problematiku zo strany širokej verejnosti, tak aj nezaujmom vlády a celkovo politickej verejnosti.

Aj keď v českej spoločnosti prevláda značná pasivita voči gender problematike v reklamách, existujú právne úpravy a inštitúcie, ktoré majú dozor nad médiami. K najhlavnejším zákonom patrí **Zákon o Českej televízii**²⁰, v ktorom je definovaná inštitúcia **Rada Českej televízie**, ktorej úlohou je sledovať plnenie tohto zákona. Ďalšími zákonmi je **Zákon o Českom rozhlase**²¹ pre ktorého dodržiavanie existuje **Rada Českého rozhlasu** a **Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a**

¹⁸ Nováková, 2006

¹⁹ Kubálková, 2009, s. 2

²⁰ č. 483/1991 Sb

²¹ č. 484/1991 Sb

televízneho vysielania²², ktorý spája obe oblasti a v ktorom je definovaná **Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie**.

Úlohou Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie (ako aj ostatných inštitúcií) je dohliadať na programovú nezávislosť a pluralitu vysielania a informácii v ňom obsiahnutých. Taktiež je jej úlohou udeľovať a odoberať licencie a rozhodnutia o registrácii. Má trinásť členov volených na šesť rokov a je financovaná z rozpočtu Českej republiky (jej rozpočet pre rok 2009 je vyše 64 miliónov).

Na úrovni štátnej správy funguje **Stála komisia senátu pre sdelovacie prostriedky**, ktorej predsedom je Jiří Oberfalzer. Podľa internetovej stránky senátu sa táto komisia v roku 2008 (najaktuálnejšia výročná správa) zišla šesť krát a zorganizovala dva semináre a ani raz neprejednávala problematiku gender stereotypov. Na tejto úrovni pôsobí aj takzvaná **Mediálna komisia (Stála komisia pre sdelovacie prostriedky Poslaneckej snemovni Parlamentu ČR)**, ktorá funguje od roku 1993 (približne od vstupu súkromných médií na české územie).

Ďalej tu pôsobia inštitúcie ako Rada pre reklamu, Rada Českej tlačovej kancelárie, Asociácia reklamných agentúr, Syndikát novinárov, Únia vydavateľov dennej tlače, Asociácia prevádzkovateľov súkromného vysielania a mnohé iné. Ich úlohou a poslaním je presadzovať etiku v oblasti médií.

²² č. 231/2001 Sb

Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť v akej veľkej miere sa v súčasnej televíznej reklame vyskytuje stereotypné zobrazovanie mužov a žien a aký veľký záujem o túto tému existuje na poli vládnych inštitúcií Českej republiky a Európskej únie. Za zvolenú metódu som si zvolila obsahovú analýzu televíznych reklám na internetovom portáli www.televiznireklamy.cz, kde som postupne analyzovala 160 reklám. Sledované reklamy som si dopredu rozdelila na štyri skupiny produktov a podľa týchto skupín som si vyberala aj jednotlivé reklamy. Mnou stanovené skupiny boli reklamy na potraviny, na čistiace prostriedky a potreby pre domácnosť, na finančné produkty a na automobily. Dôvodom práve tohto výberu skupín bol najmä môj záujem vybrať čo najkritickejšie reklamy, v ktorých by sa mohli gender stereotypy vyskytovať v čo najväčšej miere, keďže potraviny a čistiace prostriedky sú považované za produkty pre ženy starajúce sa o domácnosť a finančné produkty a automobily zase za mužskú parketu. Pri zaznamenávaní som si všímala 7 kategórii, a to pohlavie rozprávača, počet mužov a žien vyskytujúcich sa v reklame, aktivitu, ktorú vykonávali, prostredie, v ktorom sa nachádzali, vek, druh oblečenia a typ osobnosti.

Pred začiatkom mojej analýzy som očakávala istú genderovo stereotypnú zafarbenosť reklám na českých obrazovkách. Tento môj osobný predpoklad vychádzal jednak z prác a článkov, ktoré som si prečítala na túto tému, ktorá patrí do sféry môjho záujmu už dlhšiu dobu, ale hlavne z osobnej skúsenosti, keďže ani ja ako človek žijúci v dnešnom svete informácii a médií sa nevyhnem pôsobeniu marketingu a reklám. Výsledky môjho marketingového výskumu nielenže potvrdili môj predpoklad, ale aj značne prekonali moje očakávania. V každej zo siedmich kategórii sa objavilo stereotypné zobrazovanie pohlaví v závislosti na type produktu a vždy tam bolo cítiť prítomnosť gender marketingu.

Pri určovaní pohlavia rozprávača boli rozdiely medzi jednotlivými skupinami reklám v porovnaní s ostatnými kategóriami najmenšie. Vo všetkých vždy prevažoval rozprávač mužského pohlavia, akurát najmenej žien - rozprávačiek bolo v reklamách na automobily a následne finančné produkty. Podobná situácia bola aj pri sledovaní počtu mužov a žien vyskytujúcich sa v reklamách, keď v reklamách na finančné produkty a automobily bola značná prevaha postáv mužov a naopak, v prvých dvoch skupinách (potraviny a čistiace prostriedky) počet žien výrazne prevýšil počet mužov.

Pri sledovaní kritéria aktivity danej postavy, ženy oveľa častejšie vykonávali domáce práce, alebo sa častejšie starali o rodinu ako muži. Samozrejme najviac sa v tejto úlohe vyskytovali v reklamách na čistiace prostriedky a následne reklamách na potraviny, čo z veľkej časti vyplýva z povahy prezentovaného produktu. Naopak muži dominovali v športových aktivitách, vykonávaní profesie alebo pri riadení auta.

Čo sa týka prostredia vystupovaných postáv, ženy sa celkovo častejšie objavovali v domácom prostredí, kým pre mužov bolo charakteristickejšie prostredie mimo domova alebo v práci.

Pri skúmaní veku mužov a žien vo veľkej miere prevládali vždy mladí ľudia, čo je pochopiteľné vzhľadom na súčasné pojímanie atraktivity mladosti a cielenie marketingu na nižšie vekové kategórie. Ak by sa však toto kritérium bralo z pohľadu genderovej zaujatosti, v porovnaní s mužmi bolo väčšie percento žien vo veku 18 až 40, a ak sa aj vyskytli osoby zo starších ročníkov, častejšie to boli muži.

Jeden z posledných znakov, ktorý som skúmala, bol štýl oblečenia. Podľa mojich výsledkov ženy častejšie nosia oblečenie na bežné nosenie ako muži. Najvýraznejší rozdiel bol v skupine čistiacich prostriedkov. Zato napríklad formálne oblečenie signalizujúce určitý status v spoločnosti alebo zamestnanecké oblečenie, taktiež naznačujúce isté profesijné zameranie, bolo charakteristickejšie pre mužské pohlavie.

Pri type osobnosti boli ženy znova vo väčšine prípadov iba nudné obyčajné osobnosti, kým muži opäť prejavovali väčšiu rozmanitosť a rôznorodosť. Mohlo sa nájsť viac mužov športovcov, expertov v rôznych oblastiach, alebo zamestnancov.

Pri zhodnotení všetkých sledovaných kritérií a znakov vyplýva, že aj napriek vysokej vyspelosti dnešnej spoločnosti a veľkému pokroku v oblasti diskriminácie žien, ktorými prešla, sa stále vo veľkej miere objavujú genderové stereotypy v médiách a reklame. Ich využívanie v gender marketingu je stále badateľné a je to jeden z obľúbených prostriedkov tvorcov marketingových stratégií k priblíženiu sa a stotožneniu sa so zákazníkom a s jeho spôsobom života.

Čo sa týka prístupu Európskej únie a Českej republiky k tejto problematike, z môjho pohľadu sú aktivity Európskej únie značné a vidieť snahu na prekonanie týchto hlboko zakorenených a predpojatých stereotypov v marketingu, čo však neznamená, že sú dostačujúce. V Českej republike je situácia trochu odlišná a mám pocit, že tu snaha nevyplýva ani tak z osobného presvedčenia a úprimného záujmu širokej spoločnosti, ale skôr z povinností a záväzkov k EU, čo je fakt, ktorý sa pomaly ale isto mení.

Je dosť pravdepodobné, že v budúcnosti bude záujem o túto problematiku silnieť ako aj na poli EU, tak aj Českej republiky. Je to trend, ktorý ide podľa môjho názoru ruka v ruku s vývojom spoločnosti a je neodvratiteľný. Gender stereotypy v reklamách, a nie iba televíznych, stále slabnú. Stačí si porovnať ženu v spoločnosti a médiách pred 40 rokmi a dnes. Zo ženy, ktorá kedysi predstavovala okrasu muža a výzor bol často jediný, na ktoré sa upierala pozornosť sa stala sebavedomá žena a takmer rovnocenný partner muža. Preto môžeme očakávať, že tento vývoj bude pokračovať a stereotypné zobrazovanie pohlaví z reklám a médií bude minimálne alebo úplne vymizne.

Použitá literatura

Zoznam knižných zdrojov

1. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichuv Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005
2. KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ M. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009
3. NOVÁKOVÁ, Tereza. *Gendrové nerovnosti v současných českých médiích*. Bakalářská práce. FSV UK, Praha: 2006.
4. POSTLER, M. *Médiá v reklamě: televize, rozhlas, tisk*, Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2003
5. POSTLER, M. *Médiá v reklamě*, 1.díl., Praha: VŠE, 1996
6. POSTLER, M.: *Médiá v reklamě*, 2. díl, Praha: VŠE, 1999

Zoznam internetových zdrojov

1. Databáza televizních reklam
Dostupná z WWW: www.televiznireklamy.cz
2. Gender marketing,
Dostupný z WWW:
<http://www.rovneprilezitosti.cz/admin/upload/0a348316d1/e6c1409dbc.pdf>
3. Genderový slovníček,
Dostupný z WWW: <http://www.ta-gita.cz/genderovy-slovnicek/?description=MTExMTAx>
4. KUBÁLKOVÁ P.: *správa Gender a media*, 2009,
Dostupné z WWW: <http://www.osf.cz/attachments/pp3-gender-a-media.pdf>
5. KUBÁLKOVÁ P., ČÁSLAVSKÁ T. *Gender, media a reklama (Možnosti samoregulace genderových stereotypu v médiích a reklamě)*, 2009,
Dostupné z WWW: <http://www.osf.cz/attachments/gender-media-reklama.pdf>
6. Rezolúcia zo stretnutia Rady a zástupcov vlád členských zemí 5. Októbra 1995
o stereotypnom zobrazovaní mužov a žien v reklame a médiách,

Dostupná z WWW: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110%2801%29:EN:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110%2801%29:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110%2801%29:EN:HTML)

7. Slovník cudzích slov,

Dostupný z WWW:

<http://www.cudzieslova.sk/hladanie/stereotyp>

8. TABERY, P.: Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života ve vybrané časopisecké produkci, správa z kvalitativní analýzy mediovaných textov, 2005,

Dostupné z WWW: www.soc.cas.cz

Zoznam obrázkov

1. Obrázok č.1: Komunikačný proces,

dostupný z WWW: <http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/poprp-print.php?l=06>

2. Obrázok č.2: Technológie Push a Pull,

dostupný z WWW: <http://crawfordcom425.wordpress.com/category/upstream-and-downstream-supply-chain/>