

Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen

Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí -
projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03

Praha, srpen 2003



Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen

Zpráva pro Ministerstvo práce a
sociálních věcí - projekt VaV-
ZVZ76, ident. kód: HS 100/03

Praha, srpen 2003

Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o.

Vyšehradská 53, 128 00 Praha 2

tel: (02) 2166 9151, fax: (02) 21669309

mail: factum@tnsofres.cz, <http://www.tnsofres.cz>

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 13338. IČO: 47121793 DIČ: 002-47121793

Člen sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR, člen České marketingové společnosti

Taylor Nelson Sofres má pobočky ve více než 45 zemích

Obsah

ÚVODNÍ METODICKÁ POZNÁMKA	4
HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ	6
ZÁJEM O GENDEROVOU PROBLEMATIKU	7
NÁZORY NA POSTAVENÍ MUŽŮ A ŽEN V ČESKÉ SPOLEČNOSTI	9
ZDROJE INFORMACÍ O GENDEROVÉ PROBLEMATICE	12
VÝZNAM MÉDIÍ JAKO NOSIČE INFORMACÍ O ŽENSKÉ PROBLEMATICE	24
ZASTOUPENÍ PŘÍSPĚVKŮ O ŽENÁCH V JEDNOTLIVÝCH TYPECH MÉDIÍ	24
TÉMATICKÉ ZAMĚŘENÍ PŘÍSPĚVKŮ S ŽENSKOU PROBLEMATIKOU	28
HODNOCENÍ MEDIÁLNÍCH INFORMACÍ	35
HODNOCENÍ ŽENSKÝCH OSOBNOSTÍ V MÉDIÍCH	39
PŘEDSTAVY O POVAHOVÝCH VLASTNOSTECH ŽEN A MUŽŮ	42
PŘÍLOHY	60
DOTAZNÍKY	60

Úvodní metodická poznámka

Vnímání postavení mužů a žen ve společnosti je určováno více faktory. Vedle tradičních stereotypů, ale i angažování žen ve vysoce odborných, zodpovědných a vedoucích funkcích, jejich poměrné existenční samostatnosti atd., významnou měrou ovlivňují postoje veřejnosti k otázce rovnosti mužů a žen také média, která fakticky určují, jaká témata a v jaké podobě se k příjemci dostanou. Sociologicky orientovaný průzkum se zabýval ucelenou analýzou vztahů mezi vlivem médií, reklamy a postoji české společnosti k problematice rovných příležitostí. Znalost podstaty tohoto vlivu je důležitým předpokladem ke koordinaci agendy rovnosti mužů a žen, kterou zajišťuje zadavatel projektu.

Společnost TNS Factum, s.r.o. uskutečnila na základě úspěšného výběrového řízení vědecký projekt pro Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR věnovaný obrazu žen v českých médiích a reklamě. V rámci tohoto projektu byly uskutečněny dvě vlny výzkumu postojů obyvatelstva k vybraným aspektům prezentace žen v médiích a reklamách, které proběhly ve dnech 18.-23.4.2003 a 18.-23.7.2003. Šetření probíhala v rámci omnibusového šetření na reprezentativním vzorku obyvatelstva ČR vybraném kvótním postupem. Odpovídalo v první vlně 1037 a ve druhé vlně 1010 občanů ve věku od 18 let. V rámci projektu byl dále proveden rozbor vybraných deníků a časopisů, jakož i televizních vysílání ČT, TV Nova a TV Prima. K vyhodnocení postavení žen v reklamách dále TNS Factum uskutečnilo anketu mezi představiteli reklamních agentur.

K tomu, aby bylo možné pokud možno co nejobektivněji posoudit roli médií v utváření představ o ženské problematice genderových otázkách na veřejnost, byl v rámci projektu proveden rozbor vybraných deníků a časopisů, jakož i na základě zjištění z výzkumu veřejného mínění vytipovaných televizních pořadů. Rozbor byl proveden za období duben až červen 2003 u následujících titulů:

- deníky: Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Blesk;
- časopisy: Elle, Květy, Naše rodina, Playboy, Praktická žena, Maxim/Quo, Story, Šťastný Jim, Vlasta, Xantipa, Žena a život, Týden, Ekonom, Reflex, Pátek LN, Magazín MF Dnes a magazín Právo;
- televizní pořady:
 - ČT: Události, Události, komentáře, Fakta, Klekánice, Na hraně;
 - TV Nova: Televizní noviny, Na vlastní oči, Občanské judo, Střepiny;
 - TV Prima: Zpravodajský deník, Sauna, Trní;

Hlavní zjištění

Prezentace ženské problematiky a žen obecně je v médiích poněkud ve stínu mužské populace. Tato situace v podstatě odráží stav, který je v naší společnosti, v níž rozhodující pozice „ovládají“ muži, a tudíž i vcelku logicky vzbuzují větší zájem médií.

Poněkud odlišná je situace jen v případě časopisů, kde existuje poměrně silná ženská čtenářská obec. V titulech, které se prvoplánově věnují vztahové problematice (*ženské časopisy a některé společenské tituly*), je celkové zastoupení žen pochopitelně výraznější.

V celém mediálním prostředí z větší části vytvářejí obraz o ženách ženy (autorky) samy. Tento obraz je pozitivnější, než je image žen ve veřejném mínění. Ovšem i muži, jako autoři mediálních příspěvků mají sklon prezentovat ženy v příznivějším světle než mužskou část populace. Tato skutečnost nemusí být zcela v rozporu s realitou. Tím, že muži zastávají většinu rozhodujících veřejných funkcí, dostávají se mnohem častěji do konfliktních situací, které jsou rovněž reflektovány médii. Ženy jsou z tohoto hlediska poněkud v ústraní. To však neplatí o těch ženách, které se rozhodly aktivně působit ve veřejném a politickém životě. Takovýmto příkladem je například ministryně Marie Součková. Její mediální obraz lze považovat za srovnatelný s mediálním obrazem mužských představitelů české politiky.

Vcelku stále jak v médiích tak i ve společnosti přetrvává prezentace ženy v jejích tradičních rolích a činnostech, za které lze považovat sexuální vztah, rození a výchovu dětí, starost o rodinu, péči o domácnost apod. Tomuto jistému stereotypu se nevyhýbají jak autorky, tak i autoři mediálních příspěvků. Přesto lze konstatovat, že v mediálních prezentacích jsou patrné určité sympatie ženským emancipačním snahám.

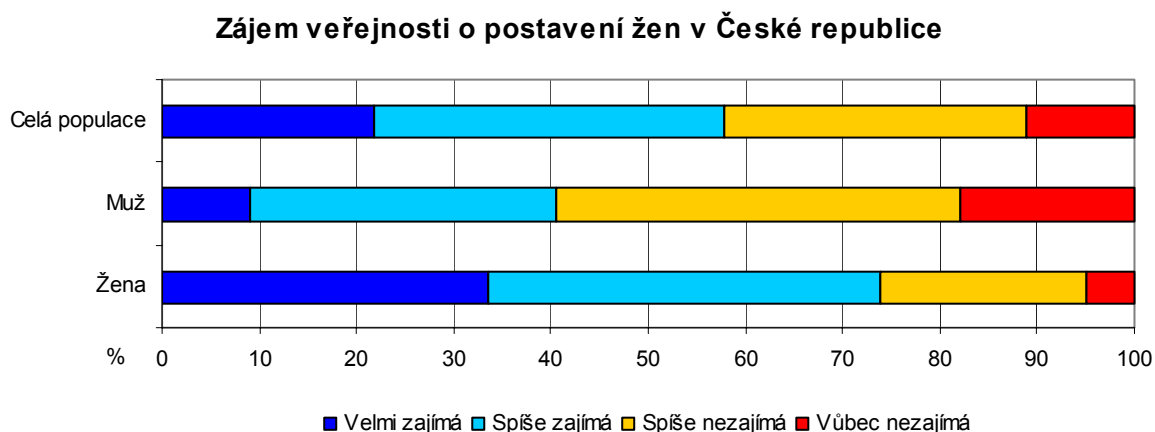
S tradičními ženskými rolemi a vlastnostmi cíleně pracuje i reklama, která jich používá jako prostředku upoutání zájmu u vytipované cílové skupiny, pro kterou je určena. Žena je pro reklamu poměrně tvárným materiálem a reklamní agentury toho někdy zneužívají.

Většina veřejnosti se zajímá o otázky postavení žen v naší společnosti, zájem však není zvláště intenzivní. Otázka rovnosti žen s muži je považována především za ženský problém, v němž muži zaujímají spíše pasivní roli. Přesto však vcelku panuje obecné přesvědčení, že by v naší společnosti měla existovat absolutní rovnoprávnost mezi oběma pohlavími.

Zájem o genderovou problematiku

Většinu veřejnosti vcelku zajímá, jaké je postavení žen v naší společnosti. Nejedná se však o nějak vyhraněnou pozornost tomuto tématu. Tu lze předpokládat maximálně u čtvrtiny občanů. Vcelku pochopitelně větší zájem vzbuzuje postavení žen u samotných žen, mezi nimiž tento postoj deklarovaly tři čtvrtiny (*třetina dokonce výrazný*), zatímco u mužů jen dvě pětiny a větší interest pouze desetina (viz graf č. 1). Zmíněná zjištění naznačují, že otázka rovnosti žen s muži je považována především za ženský problém, v němž muži zaujímají, jak ještě bude níže zmíněno, spíše pasivní roli.

Graf č.1



Výrazný zájem (*velmi se zajímá*) o postavení žen v naší společnosti byl vcelku logicky častěji zaznamenán u těch, kteří mohou ze změn zažité praxe v přístupech k ženám nejvíce profitovat. Jedná se především, jak již bylo výše zmíněno, o samotné ženy. Ženy se také ve skupině těch, které se o postavení žen velmi zajímají, podílejí čtyřmi pětinami¹. S přihlédnutím k této skutečnosti a na základě detailnějšího rozboru socio-profesních skupin lze tedy charakterizovat nejtypičtější

¹ Z toho lze vydedukovat, že i další socio-profesní a demografické skupiny, u nichž byl častěji zaznamenán intenzivní zájem o postavení žen, jsou především syceny ženami.

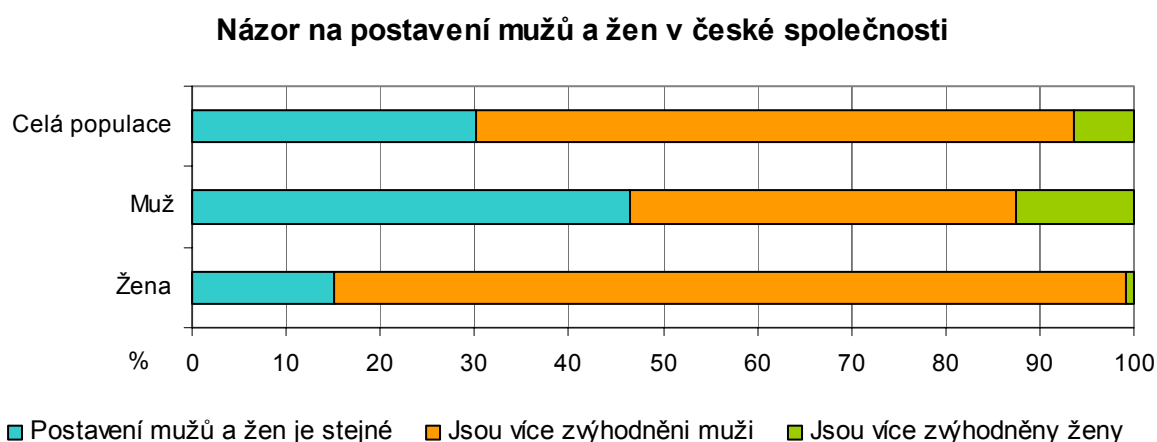
reprezentanty zájmu o ženskou problematiku jako ženy se středním a vyšším vzděláním pracující v „kancelářských“ profesích s nadprůměrnými příjmy, které rozhodně souhlasí s absolutní rovností mezi muži a ženami a své informace o postavení žen získávají spíše z časopisů.

Naopak skupina těch, kteří projevují o problematiku žen absolutní nezájem (*přibližně desetina veřejnosti*) je ze čtyř pětín sycena muži a pouze z jedné pětiny ženami. Můžeme tedy obdobně jako v prvním případě na základě detailnějšího rozboru popsat nejtypičtější reprezentanty nezájmu o postavení žen u nás jako muže v důchodovém věku nebo nezaměstnané se základním vzděláním a s nízkými příjmy do 10 tis. Kč hrubého, kteří nevidí mezi postavením mužů a žen rozdíly, případně si myslí, že jsou u nás zvýhodněny ženy. Na druhou stranu však s absolutní rovností mužů a žen rozhodně nesouhlasí.

Názory na postavení mužů a žen v české společnosti

Všeobecně převládá názor, že v naší společnosti stále dochází ke zvýhodňování mužů. Toto mínění zastávají téměř dvě třetiny veřejnosti. Další přibližná třetina považuje postavení mužů a žen za vyrovnané. Pouze 6,4 % má za to, že jsou u nás zvýhodněny ženy. Podíváme-li se však, jak toto postavení hodnotí muži a ženy zvlášť, zjistíme, že jsou to především ženy, které samy sebe vnímají jako znevýhodněné oproti mužům. Tento názor zastávají více než čtyři pětiny z nich. Pouze 15 % toto postavení vnímá jako vyrovnané. U mužů se postoj poněkud více kloní k názoru, že vzájemné postavení je vyrovnané. K tomuto postoji se hlásí necelá polovina z nich. Další dvě pětiny jsou ovšem obdobně jako ženy přesvědčeny o zvýhodnění mužů. Desetina pánské populace však toto zvýhodnění spatřuje také na straně žen (viz graf č. 2).

Graf č.2

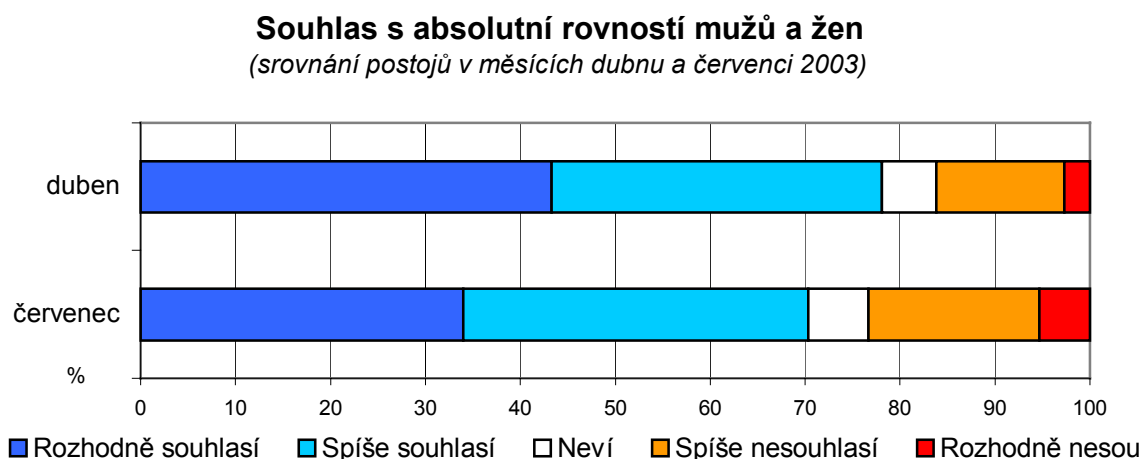


Přes výše zmíněný rozdílný náhled mužů a žen na rovnost pohlaví v naší společnosti je zřejmé, že obecné názory na genderovou problematiku jsou do určité míry ovlivněny osobní zkušeností. Zatímco mezi staršími lidmi (60 a více let) se k názoru, že u nás dochází ke zvýhodňování mužů, kloní sedm desetin a pouze čtvrtina si myslí, že postavení mužů a žen je stejné, u mladých lidí se významně posiluje příklon k přesvědčení o rovném postavení. Mezi mladými lidmi do 29 let tento názor zastávají již necelé dvě pětiny a mezi uční a studenty dokonce necelá polovina, přesto i u nich je velká část přesvědčena o zvýhodňování mužů (mezi studenty a uční 46 %).

Jisté difference byly zaznamenány také u jednotlivých vzdělanostních kategorií. K nejvýraznějšímu příklonu k názoru, že jsou u nás zvýhodněni muži, dochází mezi středoškolsky vzdělanými. Postoje absolventů vysokých škol se pohybují zcela v průměru postojů celé veřejnosti a lidé se základním vzděláním a vyučením se poněkud častěji kloní k názoru, že je u nás postavení mužů a žen stejné.

Přes poněkud rozdílné vnímání stavu současného postavení mužů a žen v naší společnosti panuje vcelku shoda v tom, že by toto postavení mělo být absolutně rovné, to znamená, že by jak ženy, tak i muži měli např. mít rovný přístup k zaměstnání, řídicím funkcím, měli by se rovnou měrou podílet na rodičovských právech a povinnostech, měli by odcházet do důchodu ve stejném věku apod. V dubnu tohoto roku, kdy bylo šetření na toto téma prováděno poprvé, se k absolutní rovnosti přiklonily téměř tři pětiny veřejnosti. O tři měsíce později však zastoupení zmíněného postoje poněkud pokleslo (na 70 %) a naopak vzrostl podíl těch, kteří s absolutní rovností nesouhlasí (na 23 %). Z pohledu na graf č. 3 je tedy patrné, že postoje veřejnosti, třebaže obecně s absolutní rovností mužů a žen převážně existuje souhlas, nejsou zatím ustálené a podléhají vlivům aktuálních událostí či veřejné diskuse. Přesná identifikace determinant je však poměrně obtížná a přesahuje možnosti uskutečňovaného projektu. Za takovouto determinantu by snad bylo teoreticky možné považovat jednání o zavedení stejného věku odchodu do důchodu pro muže a ženy ve vládě, ke kterému docházelo po první vlně dotazování.

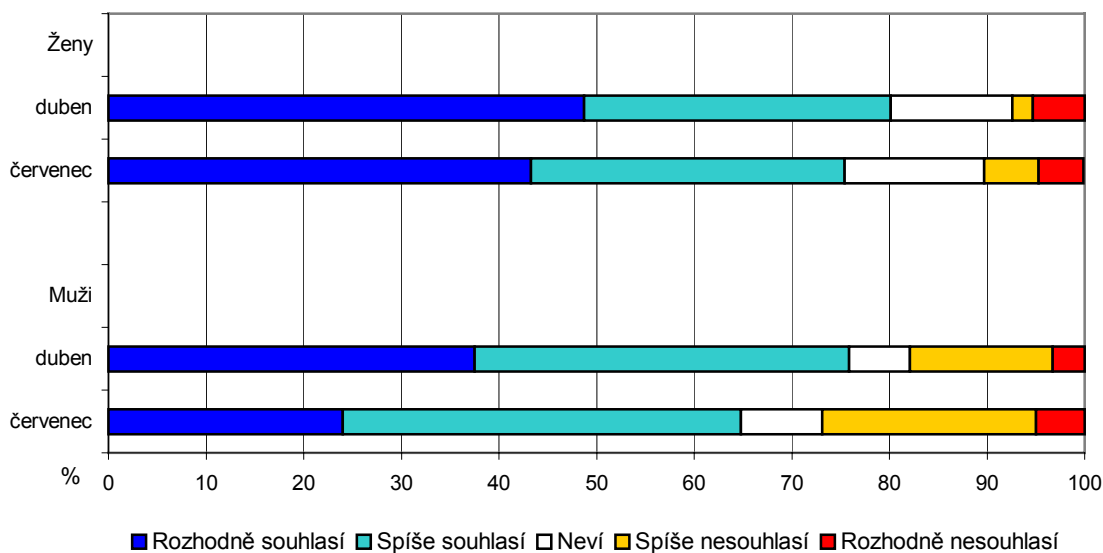
Graf č.3



S ohledem na probíhající diskuse by se dalo předpokládat, že na vnější podněty budou reagovat především ženy. Souvislost změn postojů veřejnosti k absolutní rovnosti mužů a žen s jednáním o důchodovém věku naznačuje také významný čtvrtletní nárůst nesouhlasu se zmíněnou rovností u věkové kategorie 30 – 44 let, která by byla změnou věku odchodu do důchodu bezprostředně postižena, a to z 16 % (duben 2003) na 25 % (červenec 2003). Avšak při porovnání postojů mužů a žen je zřejmé, že vliv těchto jednání na postoje v genderové oblasti je omezený. Při srovnání vývoje jejich postojů k absolutní rovnosti je patrné, že v tomto období zaznamenaly významnější posuny názory mužů (viz graf č. 4). Další kategorií, kde byl zaznamenán výrazný čtvrtletní posun postojů v neprospěch absolutní rovnosti mužů a žen, byly malé obce s 2 tis. – 5 tis. obyv., a to ze 14 % (duben 2003) na 48 % (červenec 2003).

Graf č.4

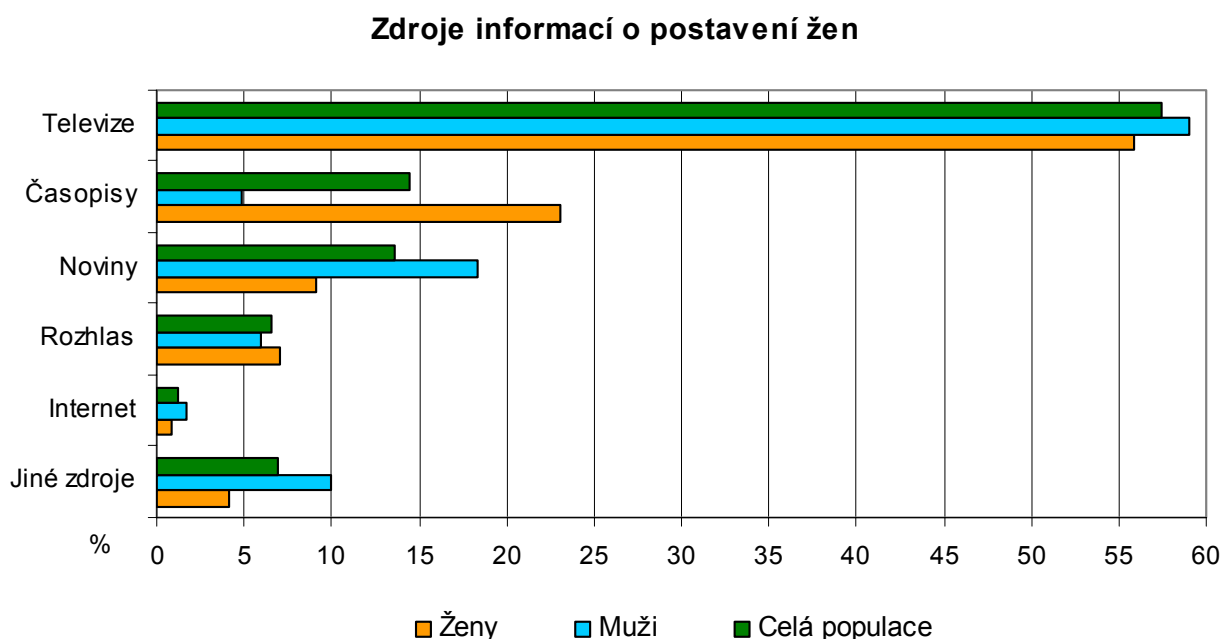
Srovnání postojů mužů a žen k rovnosti mezi pohlavími (srovnání mezi měsíci dubnem a červencem 2003)



Zdroje informací o genderové problematice

Veřejnost získává zcela nejvíce informací o postavení žen z televizního vysílání. Tento typ média uvedly téměř tři pětiny občanů, a to jak mužů, tak i žen. Avšak nelze podceňovat ani ostatní typy médií, třebaže se zdají z hlediska výpovědí veřejnosti méně významné. Důležitou roli při formování postojů části žen s největší pravděpodobností hrají také časopisy, které pro čtvrtinu z nich představují hlavní zdroj informací o svém postavení. U mužů tento vliv nelze jasně identifikovat u žádného typu média. Z časopisů získává povědomí o ženské problematice jen pět procent z nich. Poněkud větší roli lze přisoudit dennímu tisku, z kterého čerpá informace pětina mužů. Zcela okrajovým médiem je stále Internet (viz graf č. 5).

Graf č.5



Při „mechanickém“ srovnávání vlivu mediálních informací na veřejnost je vhodná zvýšená opatrnost. Informace uveřejňované v médiích mají různý charakter a dopad jak podle obsahové náplně, tak také podle počtu těch, kteří jednotlivé tituly sledují. Z tohoto posledně jmenovaného hlediska mají prvořadý význam, jak již bylo výše zmíněno, televizní vysílání a nejčtenější deníky. V případě časopisů je zájem velmi roztráštěný a v podstatě, na rozdíl od deníků a televizního vysílání, významně determinován zájmovou vyhraněností čtenáře.

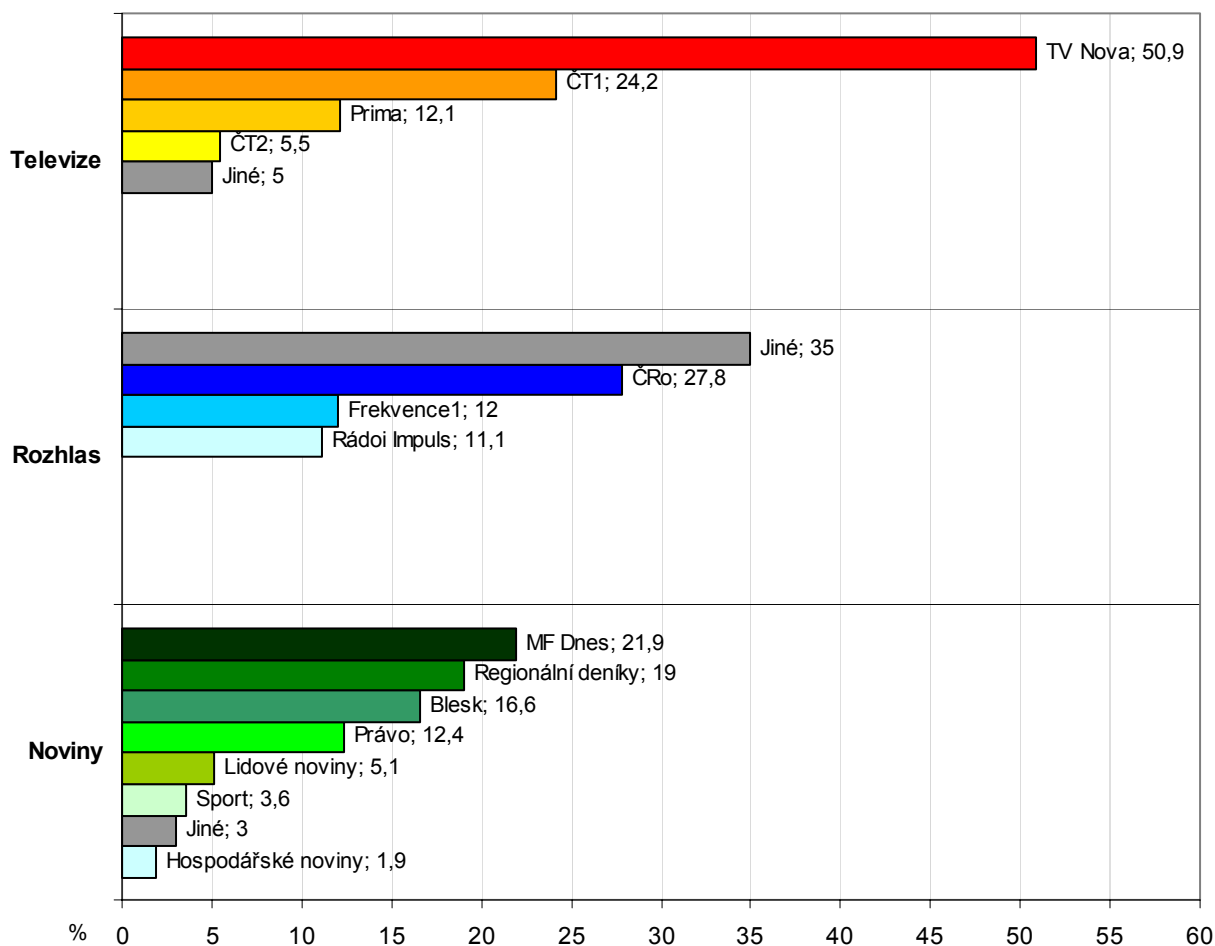
Podle úrovně oblíbenosti lze jednoznačně považovat za nejvlivnější televizní stanice TV Novu a dále ČT1. Vysílání TV Nova s oblibou sleduje polovina veřejnosti. V případě ČT1 je to její čtvrtina. Poněkud nižší, avšak ne zanedbatelnou oblibu získalo také vysílání televize Prima, které s tímto zaujetím sleduje přibližně desetina občanů. Naproti tomu ČT2, přestože připravuje celkově obsahově nejhodnotnější pořady, je podle oblíbenosti okrajovým médiem s jistým vlivem na poměrně úzký okruh občanů s vyšším vzděláním.

V oblibě rozhlasových stanic panuje poměrně velká různorodost. Z konkrétních rádií je s největším zájmem poslouchán Český rozhlas (ČRo). Přibližně desetina občanů dále preferuje vysílání Frekvence 1 a Rádía Impuls.

Mezi deníky je v největší oblibě MF Dnes, regionální deníky, Blesk a Právo a s jistým odstupem také Lidové noviny. Ostatní novinové tituly lze z hlediska oblíbenosti čtenářů považovat spíše za okrajové (*viz graf č. 6*).

Graf č. 6

Obliba jednotlivých mediálních titulů



Poznámka: V grafu nejsou obsaženy nerozhodné odpovědi „nevím“.

Velmi rozmanitý je zájem veřejnosti v případě časopisů. Ve výzkumu bylo uvedeno celkem 102 titulů, které si našly svého čtenáře. Mezi pět obecně nejoblíbenějších patří Vlasta (7,6 %), Týdeník Květy (5,6 %), Tina (3,3 %), Katka (3,0 %) a Spy (3,0 %). Jak z vyjmenovaných titulů vyplývá, převažují mezi nimi ty, které jsou určeny především ženám. Také v celém souboru byly ženské tituly²

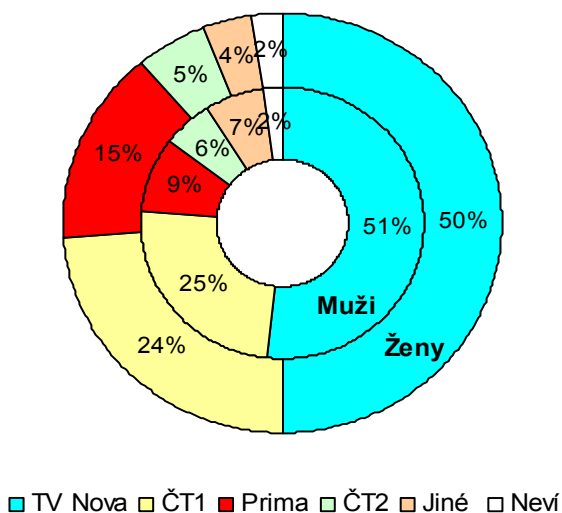
² Veřejnost za nejoblíbenější uváděla z ženských titulů časopisy: Vlasta, Tina, Katka, Překvapení, Žena a život, Chvilka pro tebe, Praktická žena, Svět ženy, Cosmogirl, Dívka, Elle, Marianne, Burda, Doteky štěstí a TOP magazín pro dívky.

poměrně významně zastoupeny, přičemž je uvedla jako nejoblíbenější časopisy přibližně čtvrtina dotázaných. Zvláštní pánské tituly byly mezi nejoblíbenějšími časopisy uváděny jen minimálně.

Sledujeme-li oblíbenost médií z hlediska mužů a žen, můžeme dojít k závěru, že pokud jde o oblibu televizních stanic, nejsou až na jednu výjimku mezi nimi podstatnější rozdíly. Tou výjimkou je významně větší obliba televize Prima mezi ženami (viz graf č. 7).

Graf č. 7

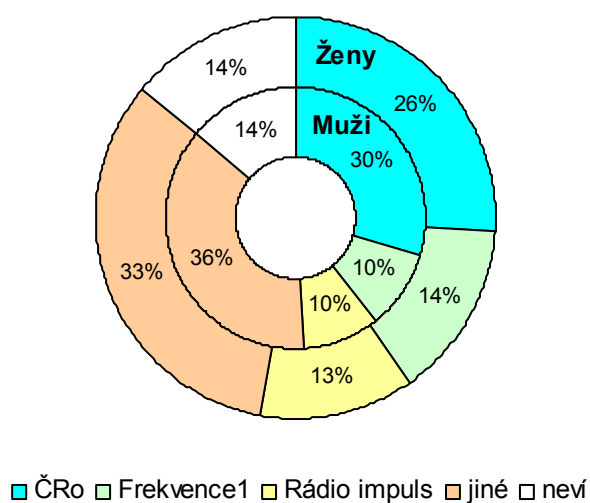
Obliba televizních stanic mezi muži a ženami



Významné rozdíly nebyly zaznamenány ani v případě poslechu rozhlasových stanic. Muži pouze s větší oblibou poslouchají Český rozhlas. Jako stanici, kterou nejraději sledují, jej uvedli tři z deseti, mezi ženami pouze čtvrtina. Ženy naopak poněkud raději poslouchají Rádio Impuls a Frekvenci 1 (viz graf č. 8).

Graf č. 8

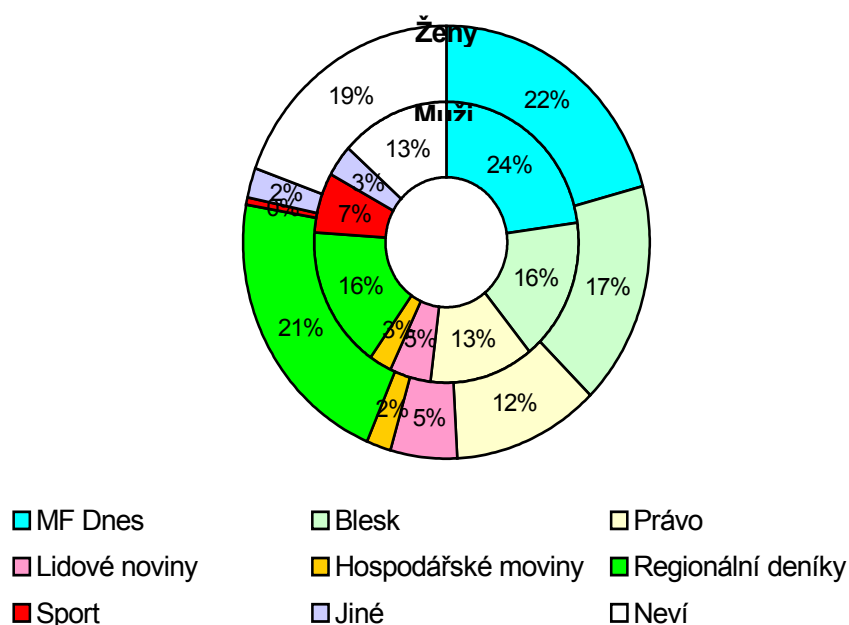
Oblíbenost rozhlasových stanic mezi muži a ženami



Také v oblíbenosti deníků nejsou, obdobně jako v případě televizních a rozhlasových stanic, mezi muži a ženami podstatnější rozdíly. Pouze ženy poněkud častěji preferují regionální deníky a muži naopak noviny Sport, které prakticky mezi ženami nevzbudily žádný zájem (viz graf č. 9).

Graf č. 9

Obliba deníků mezi muži a ženami



Podobná oblíbenost televizních a rozhlasových stanic, jakož i deníků u mužů a žen je vcelku pochopitelná. Jak televizní, tak i rozhlasové stanice jsou média, které se většinou nesledují separátně. V rodinách i v jiných společenských komunitách (*ubytovny, domovy důchodců apod.*) musí docházet k jistému druhu dohody, která vysílání se budou společně sledovat nebo poslouchat. Lze tedy předpokládat, že postupně dochází v rámci rodin apod. k určité shodě, která víceméně vyhovuje jak ženám, tak i mužům.

Obdobný přístup lze předpokládat i v případě deníků, které jsou určeny pro celou rodinu (*MF Dnes, Blesk, Právo, Lidové noviny a regionální deníky*). Větší obliba regionálních denníků u žen může být částečně způsobena četnější oblibou těchto titulů mezi občany v důchodovém věku, mezi nimiž významně převažují ženy.

Výrazně odlišná situace je v případě časopisových titulů. Nabídka časopisů na našem trhu je jednak mnohem širší, jednak samotné časopisy jsou mnohem individualizovanější a více odrážejí speciální zájmy svých čtenářů. Tato skutečnost se rovněž odráží v rozdílech oblíbenosti jednotlivých titulů mezi muži a ženami. Mezi deseti nejoblíbenějšími časopisy čtenými ženami se nacházejí jen dva (*Květy a Story*), které patří také mezi deset nejoblíbenějších titulů čtených muži. Čtenářské zájmy mužů jsou rovněž rozmanitější než u žen. Zatímco ženy uvedly celkem 58 titulů, které s největší oblibou sledují, přičemž deset nejoblíbenějších titulů preferují tři pětiny žen, muži těchto titulů uvedli 80 a deset nejoblíbenějších preferuje celkem jen čtvrtina z nich.

Zcela evidentní rozdíly mezi muži a ženami jsou v samotném výběru preferovaných zaměření časopisů. U žen převažují klasické ženské tituly³. Tyto časopisy celkem uvedla polovina všech žen. Mezi muži je oblíbenost klasických mužských titulů⁴ zcela zanedbatelná a pohybuje se okolo jednoho procenta. V této souvislosti je zajímavé, že muži, patrně pod vlivem svých partnerek, relativně často (3,6 %) uváděli mezi časopisy, které nejraději sledují, typicky ženské tituly jako *Vlasta, Katka, Tina, Praktická žena* apod. Něco podobného ze strany žen vůči mužským časopisům prakticky nebylo zaznamenáno. Tato skutečnost o to více překvapuje, že podíl mužů s oblibou čtoucích ženské časopisy je přibližně stejný nebo i vyšší než podíl těch, kteří preferují tituly zaměřené na tradiční mužské zájmy, jako je sport, lovectví a zbraně. Vcelku však platí, že se čtenářské preference mužů výrazněji než u žen profilují podle odborných zájmů (*viz graf č. 10*).

³ Za ženské časopisy autoři považují tituly: *Vlasta, Žena a život, Tina, Katka, Chvilka pro tebe, Překvapení, TOP magazín pro dívky, Svět ženy, Praktická žena, Elle, Cosmogirl, Burda, Dívka, Doteky štěstí, Marianne a Rytmus života*.

⁴ Mezi mužskými tituly byly uváděny pouze: *Playboy, Popcorn, Quo a Esquire*.

Jak je z grafu patrné, ženský prioritní zájem se vcelku vyčerpává vedle již výše zmíněných ženských titulů sledováním společenského dění. Mimo tuto oblast některé ženy rovněž preferují úzce tématicky zaměřené časopisy, jako jsou např. tituly se zdravotní nebo zbrojní (!) tematikou. Tyto ženy jsou však spíše jen výjimkou.

Mezi muži lze oblasti čtenářského zájmu zhruba rozdělit do osmi významnějších oblastí. Vedle společenského dění, kterému je obdobně jako v případě žen věnována relativně velká pozornost, figurují mezi tématy mužského čtenářského zájmu především motorismus⁵, domácnost⁶, elektronika⁷, lovectví⁸, sport⁹ a zbraně¹⁰ a samozřejmě také výše zmíněné ženské časopisové tituly.

⁵ V kategorii motorismus byly zahrnuty tituly: Auto moto sport, Automobil revue, Autoprofi, Autosport, F1 Racing, Motocykl, Svět motorů, Auto HIT, Auto Moto noviny a Auto TIP.

⁶ Mezi tituly zahrnuté do kategorie domácnost spadají takové, které se věnují problematice bydlení, domácímu kutilství, údržbě zahrady a gastronomii a nejsou prioritně určené ženám. Konkrétně se jedná o tituly: Bydlení, Domov, Můj dům, Střecha nad hlavou, Dům a zahrada, Zahrádkář, Chatař a chalupář, Kutil – Udělej to sám, Moderní byt, Receptář, Nejlepší recepty a Recepty prima nápadů.

⁷ Pod kategorií „elektronika“ jsou zahrnuty časopisy zaměřené jak na počítače, tak i na hudební nosiče a přenosovou techniku. Konkrétně se jedná o tituly: PC World, Chip, Level, Score, Computer World, Computer, Počítač pro každého, VTM, Stereo a video a Mobil.

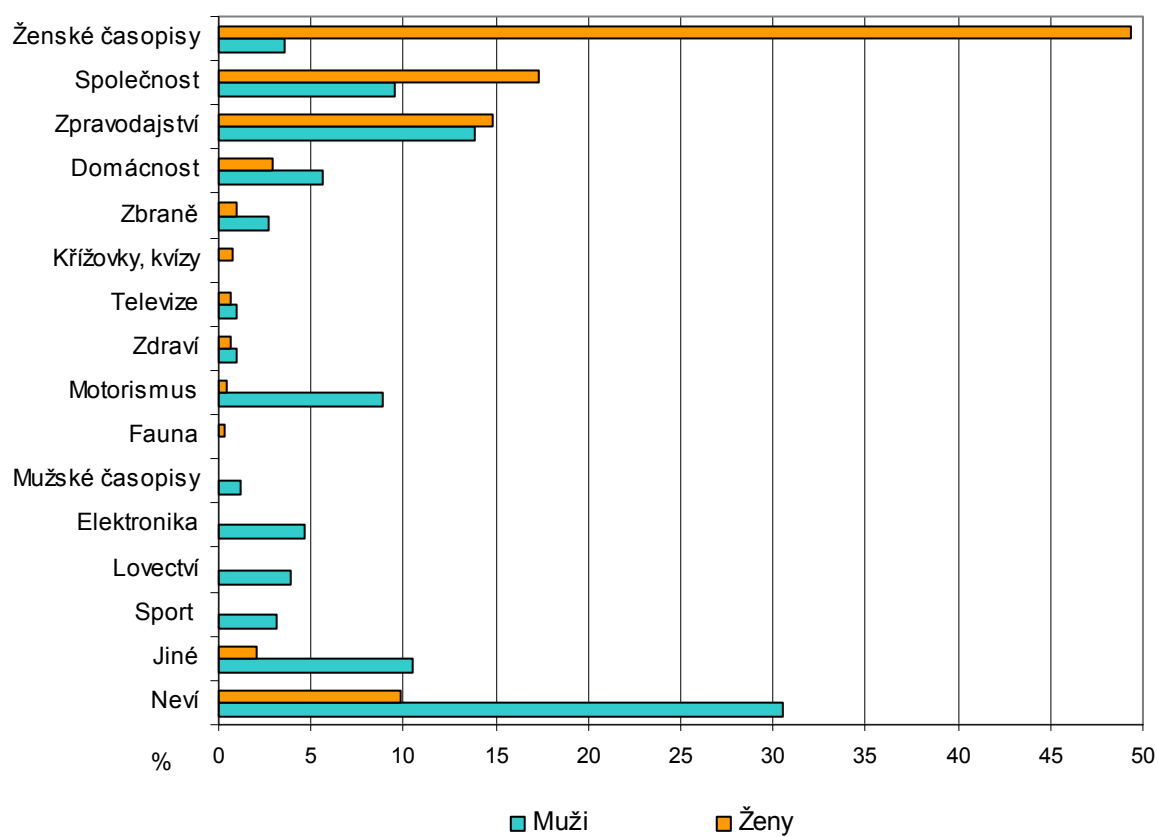
⁸ V kategorii lovectví jsou zahrnuty tituly: Rybářství a Myslivost.

⁹ V kategorii „sport“ jsou zahrnuty tituly: Hattrick, Hokej, Jezdectví, Stadion, Yacht, Gól a Muscle and Fitness.

¹⁰ V kategorii „zbraně“ jsou zahrnuty tituly: Střelecký magazín a Střelecká revue.

Graf č. 10

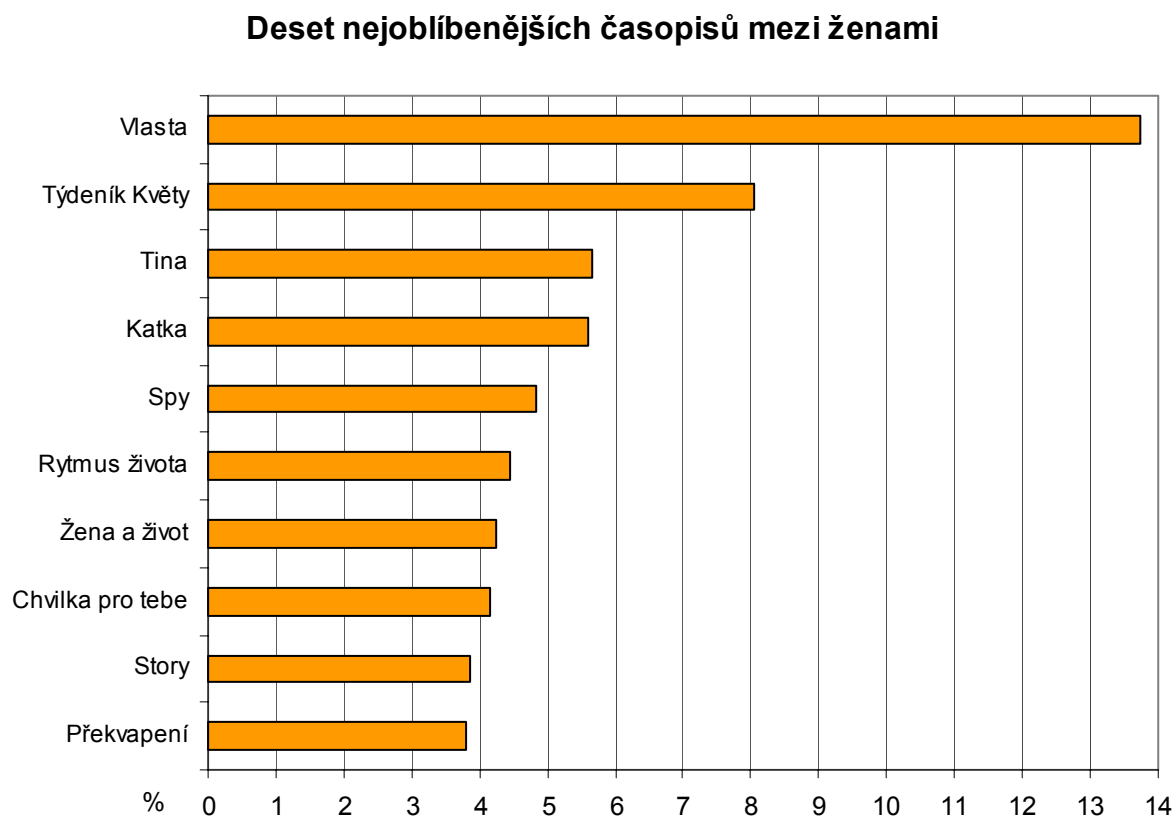
**Tématická zaměření,
která preferují muži a ženy u časopisů**



Nejoblíbenějším ženským titulem je Vlasta, kterou nejraději sleduje každá sedmá žena. Poměrně vysokou oblíbenost mezi ženami získal i společenský Týdeník Květy, který nejraději čte osm procent žen. Přibližně čtyři až šest procent žen dále preferuje tituly Tina, Katka, Spy, Rytmus života, Žena a život, Chvilka pro tebe a rovněž Story a Překvapení (viz graf č. 11).

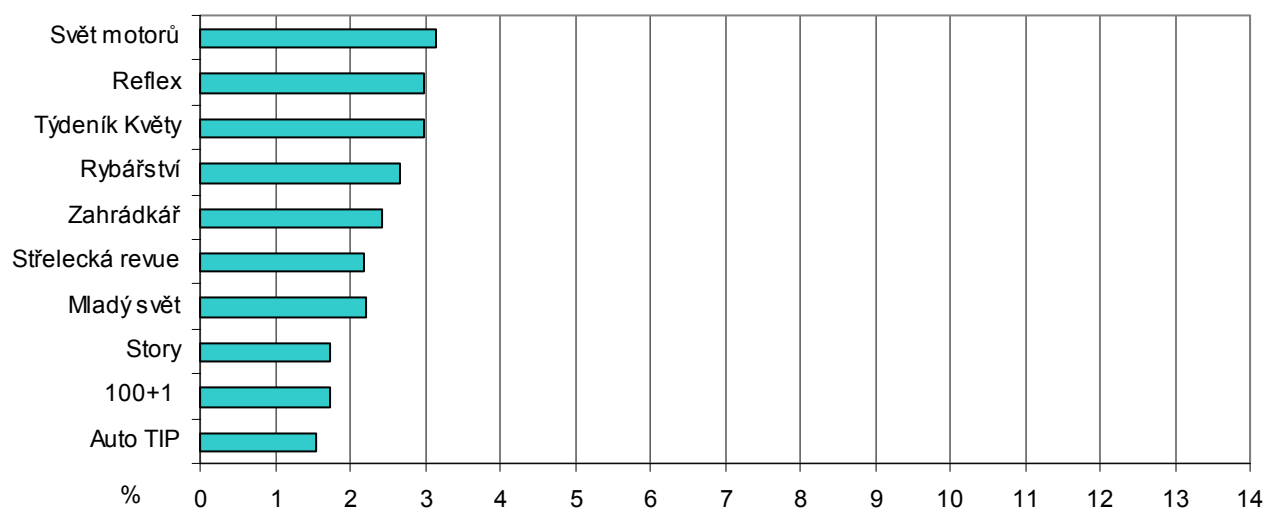
Zájem mužů o jednotlivé časopisy je mnohem roztržštěnější, přičemž nejoblíbenější z nich dokázaly zaujmout maximálně tři procenta mužských čtenářů. Takovými tituly jsou: Svět motorů, Reflex a Týdeník Květy. Dalšími relativně oblíbenými časopisy mezi muži jsou Rybářství, Zahrádkář, Střelecká revue, Mladý svět, Story, 100 + 1 zahraniční zajímavost a Auto TIP (viz graf č. 12).

Graf č. 11



Graf č. 12

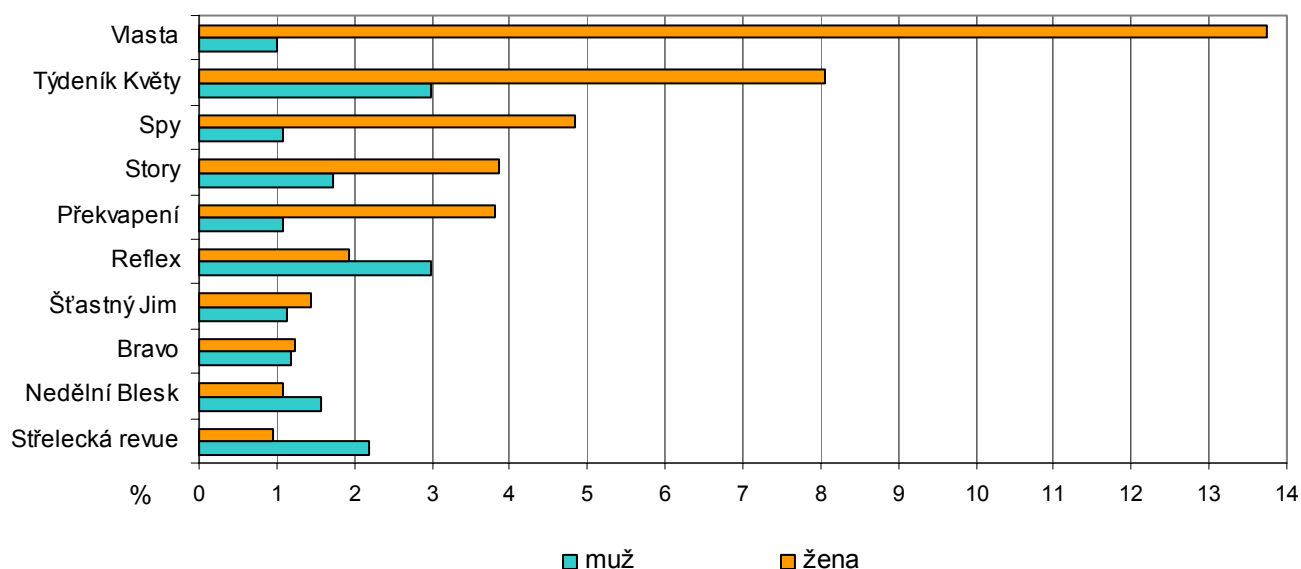
Deset nejoblíbenějších časopisů mezi muži



Z výzkumu je patrné, že v případě časopisů existuje jen velmi malý prostor pro shodu čtenářských zájmů mužů a žen. Pokud bychom chtěli hledat skutečně dominantní „rodinný“, resp. „partnerský“ časopis, o který by stejnou měrou projevovali zájem jak ženy, tak i muži, pak bychom jej hledali marně. Takovému stavu se aspoň částečně blíží Týdeník Květy, Reflex, Story, Šťastný Jim, Bravo, Nedělní Blesk a poněkud překvapivě i Střelecká revue (viz graf č. 13) .

Graf č.13

Deset nejoblíbenějších časopisů, které sledují jak ženy, tak i muži



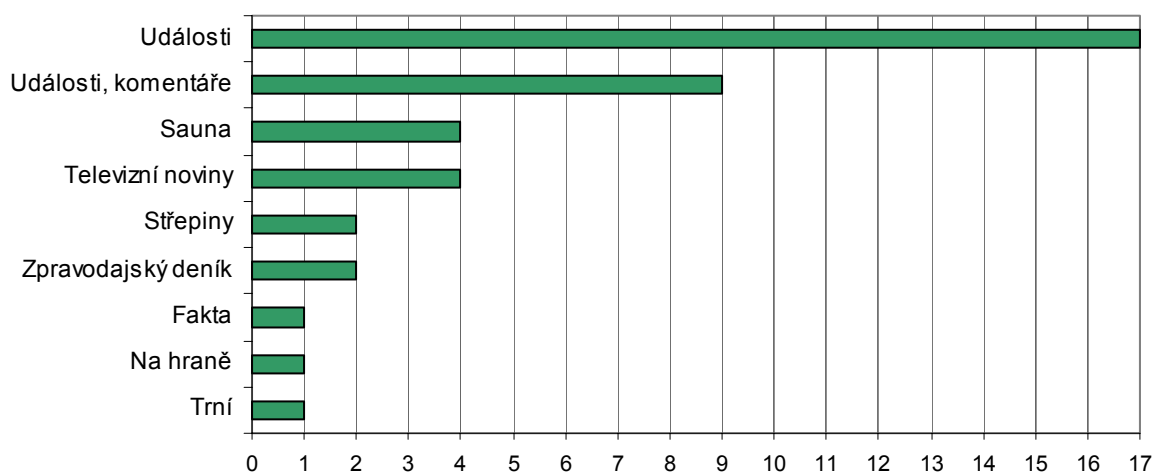
Význam médií jako nosiče informací o ženské problematice

Zastoupení příspěvků o ženách v jednotlivých typech médií

Pozornost, kterou jednotlivá média věnují ženské problematice, se liší podle jejich typů. Podle společnosti InnoVatio/Media Tenor, která pro potřeby projektu provedla jejich samostatnou analýzu za období měsíců duben až červen letošního roku, vyplývá, že jednotlivé hlavní televizní stanice ve svých zpravodajských pořadech uveřejňují v průměru 3 – 4 příspěvky s hlavním nebo aspoň dílčím zaměřením na ženskou problematiku měsíčně. Z tohoto hlediska jsou nejvýznamnější pořady Události, Události a komentáře a Televizní noviny a ze samostatných pořadů Sauna (viz graf č. 14).

Graf č. 14

Počty příspěvků s ženskou problematikou ve vybraných pořadech ČT, TV Nova a TV Prima (duben - červen 2003)

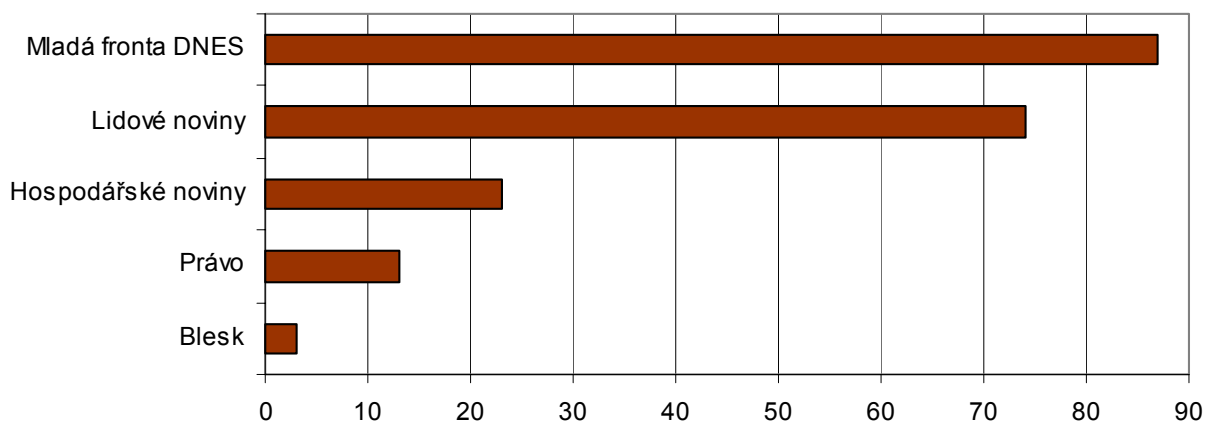


Na základě zjištění z výzkumu názorů veřejnosti lze také předpokládat, že se zaznamenané informace hlavních televizních zpravodajských pořadů Události a Televizní noviny dostávají k velké části veřejnosti. Jistý ohlas u veřejnosti je pravděpodobný také u pořadů Sauna a Trní, přičemž každý z nich dokázal na přelomu března a dubna letošního roku zaujmout čtyři procenta občanů, mezi nimi poněkud více žen. Dalšími pořady, které veřejnost v souvislosti s ženskou problematikou v tomto období zaujaly, byl Dvojhlas Ester Kočičkové (2 %) a Na vlastní oči (1,8 %).

V hlavních denících bylo ve sledovaném období zaznamenáno v průměru 13 tématicky zaměřených příspěvků měsíčně. Nejvíce jich uveřejnila MF Dnes a Lidové noviny. Nejmenší pozornost je ženské problematice věnována v deníku Blesk (viz graf č. 15). Přesto však je to právě Blesk, který na přelomu března a dubna jako jediný deník dokázal v souvislosti s prezentací ženské problematiky nejvíce zaujmout aspoň nepatrnou část veřejnosti (0,3 %).

Graf č. 15

Počty příspěvků s ženskou problematikou ve vybraných denících
(duben - červen 2003)



Mezi vybranými časopisy nejvíce prostoru v druhém čtvrtletí tohoto roku věnovalo ženské problematice Story. Za sledované tři měsíce bylo v tomto titulu zaznamenáno deset příspěvků. Na základě vyhodnocení obliby tohoto periodika lze předpokládat, že tyto příspěvky mohly oslovit přibližně čtyři procenta žen a dvě procenta mužů.

Dalšími tituly, které ve sledovaném období uvedly relativně hodně příspěvků s ženskou tematikou jsou Elle, Magazín LN a Naše rodina. Vliv těchto příspěvků lze s výjimkou Magazínu LN považovat jen za minimální. Časopis Elle uvedlo jako oblíbený pouze 0,6 % žen a v případě titulu Naše rodina nebyl zaznamenán ani jeden případ, že by dokázal někoho výrazně oslovit. Poněkud jiná situace je v případě Magazínu LN, u něhož lze předpokládat obdobný okruh čtenářů jako u samotných Lidových novin (5 %).

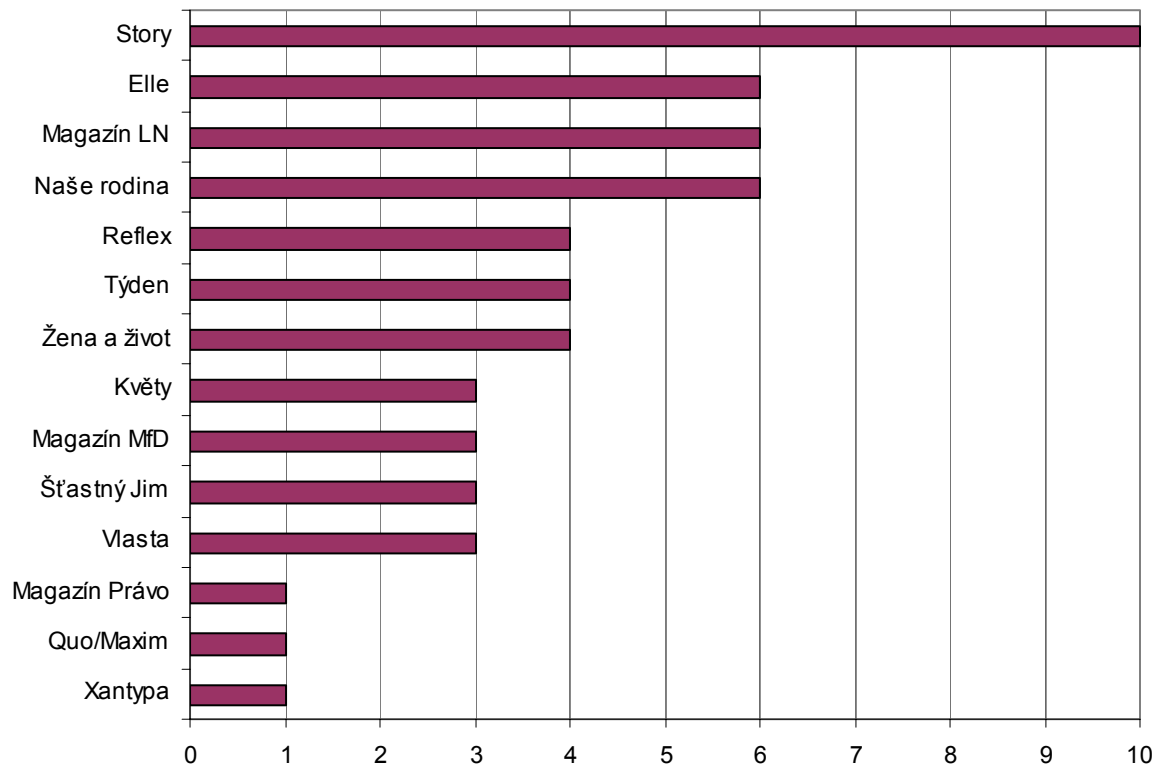
Po čtyřech příspěvcích s ženskou problematikou ve sledovaném období uvedly časopisy Reflex, Týden a Žena a život. Všechny tři tituly mají relativně velký okruh oblíbenců, který dovoluje předpokládat určitý vliv zmíněných příspěvků na přibližně 1 – 5 procent veřejnosti, a to spíše žen.

Po třech příspěvcích věnujících se problémům žen uvedly v druhém čtvrtletí tohoto roku časopisy Květy, Magazín MF Dnes, Šťastný Jim a Vlasta. Ve všech těchto případech lze díky poměrně velké oblibě předpokládat poměrně velký vliv na významnou část veřejnosti.

Jen minimálně (*jeden příspěvek*) byla ženská problematika obsažena v časopisech Magazín Právo, Quo a Xantypa. V těchto případech je také dopad (s výjimkou Magazínu Právo) díky malé čtenářské obci minimální (*viz graf č. 16*).

Graf č. 16

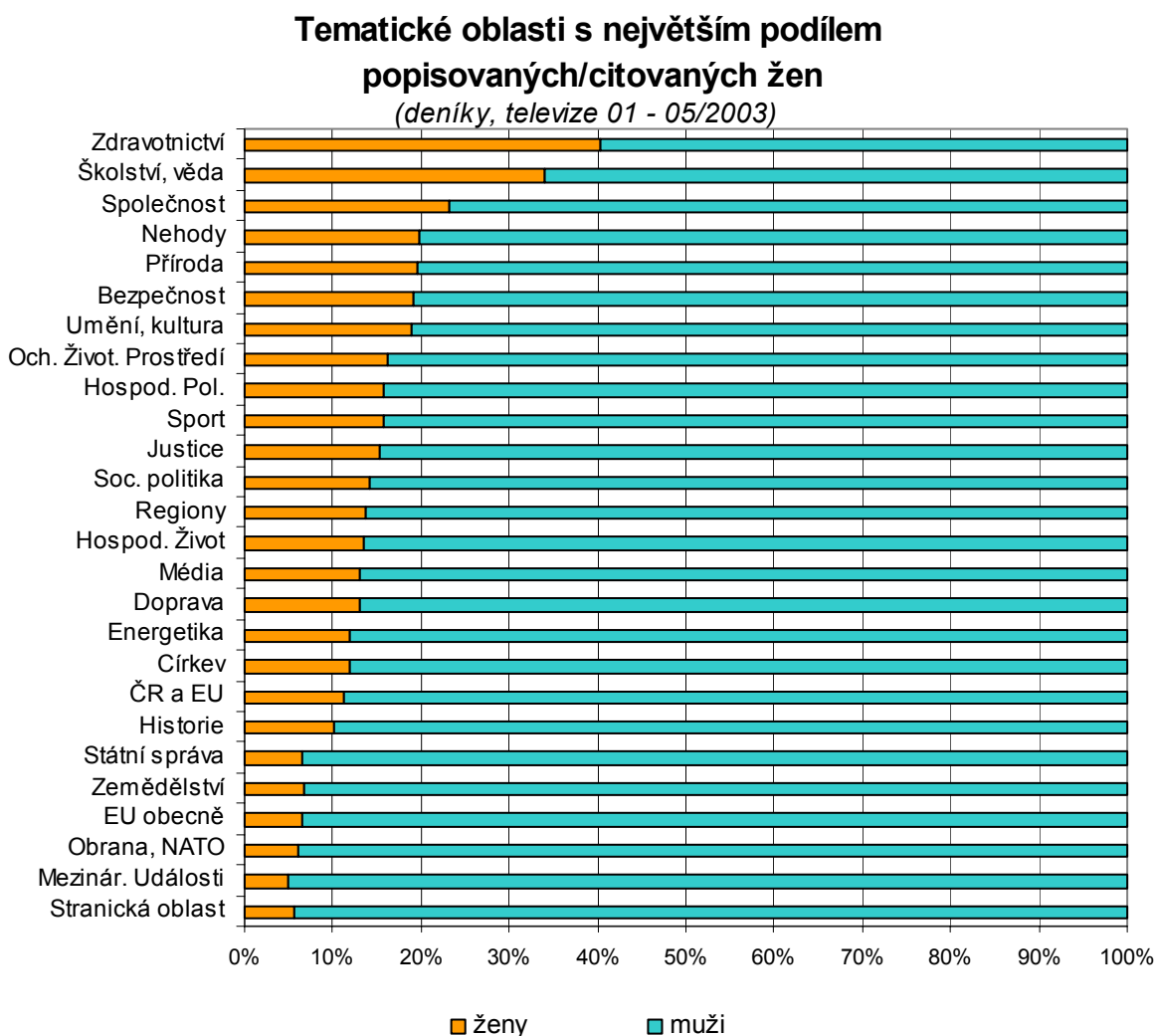
**Počty příspěvků s ženskou problematikou
ve vybraných časopisech**
(duben - červen 2003)



Tématické zaměření příspěvků s ženskou problematikou

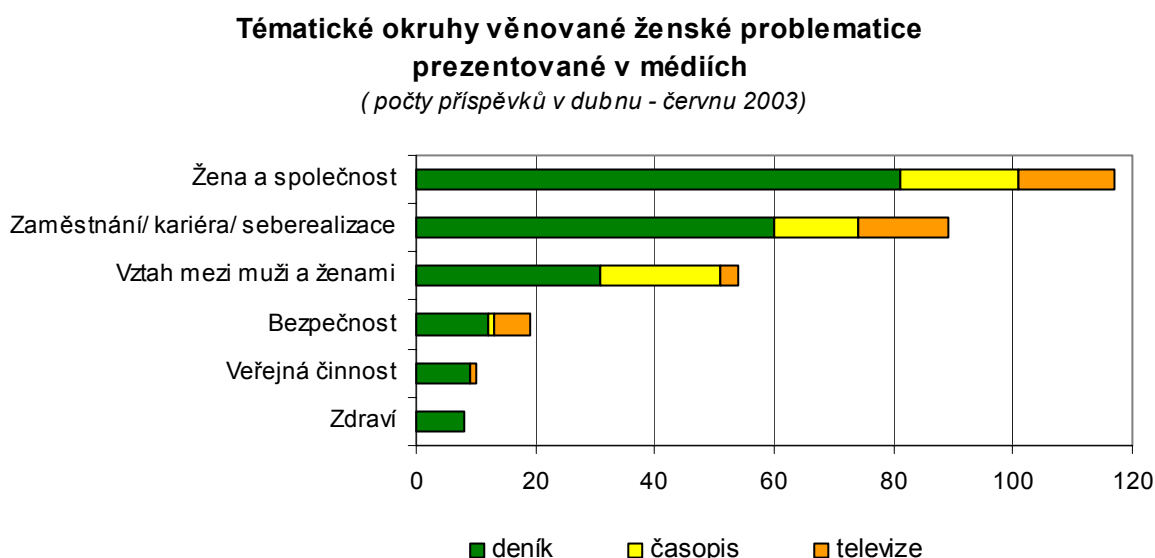
Obecně neexistuje v hlavních médiích (*deníky, televize*) téma, které by bylo specificky ženské. Ženy jsou poněkud častěji zmiňovány nebo citovány v souvislosti se zdravotnictvím a s vědou a školstvím (*ve dvou pětínách, respektive třetině příspěvků*), k tomuto relativně vyššímu zastoupení ženského elementu v tématu bezpochyby přispívá skutečnost, že je resort školství i zdravotnictví veden ženami a zároveň po personální stránce feminizován. V ostatních případech podíl citovaných nebo zmiňovaných žen v tématu většinou nedosahuje ani jedné pětiny (*viz graf č. 17*). Toto zjištění vcelku věrně odráží nižší zastoupení žen ve vrcholových řídicích a společenských funkcích, které jsou obecně více v centru pozornosti médií.

Graf č. 17



V prezentaci samotných žen a jejich problémů se média nejčastěji zabývala tématy kategorie „žena a společnost“ a dále problematikou zaměstnání, kariéry a ženské seberealizace. S poněkud menší intenzitou se jednotlivé tituly dále věnovaly vztahům mezi muži a ženami. Nejvíce prostoru všem zmíněným kategoriím témat poskytoval denní tisk. V časopisech a televizním vysílání byl vyhrazen prostor především tématům v kategorii žena a společnost a zaměstnání a kariéra, v případě časopisů rovněž vztahům mezi muži a ženami (viz graf č. 18).

Graf č. 18



Při detailním rozboru konkrétních témat byla zjištěna v druhém čtvrtletí 2003 největší mediální pozornost otázce interrupcí. Tato otázka také nejvíce zaujala 2,4 % občanů, mezi nimi častěji muže (3,1 %) než ženy (1,8 %). Dalším poměrně často diskutovaným problémem bylo partnerství. Toto téma dokázalo upoutat 2,4 % občanů, a to zvláště žen (3,5 %, muži 1,3 %). Závažným problémem, kterému se média rovněž věnovala, byla otázka postavení žen v zaměstnání a diskriminace spojené s pracovním uplatněním. Tyto problémy také patřily k těm, které dokázaly celkově nejvíce veřejnost zaujmout (4,4 %), a to spíše ženy (5,3 %) než muže (3,4 %). Dalším aspektem, který veřejnost zaujal, bylo plánované prodloužení odchodu do důchodu, které upoutalo pozornost 1,8 % občanů, a to zvláště mužů (2,3 %, ženy 1,3 %).

Jistý mediální prostor byl rovněž věnován otázkám rodiny. Média uveřejnila ve sledovaném období deset příspěvků, které upoutaly 1,3 % veřejnosti a to jak mužů (1,5 %), tak i žen (1,1 %). V této souvislosti je nutné zmínit, že veřejnost rovněž zaujala otázka rozvodovosti (1,3 %) a s ní spojené spory o děti (1,3 %). Ženám v politice bylo ve zmíněném období zasvěceno šest příspěvků, které dokázaly zaujmout 1,9 % občanů, a to zvláště mužů (2,8 %, ženy 1,1 %).

Relativně malá pozornost byla věnována sexuálnímu obtěžování žen na pracovišti. Přesto 0,9 % občanů uvedlo, že toto téma je ve zmíněném období nejvíce zaujalo, a to především ženy (1,5 %, muži 0,3 %). Relativně malý prostor byl rovněž poskytnut domácímu násilí. Za sledované období bylo uveřejněno jen pět příspěvků s tímto obsahem. Přesto toto téma dokázalo nejvíce zaujmout 2,3 % občanů, a to zvláště žen (2,6 %, muži 1,9 %). Viz tabulka č. 1.

Tabulka č. 1

Témata s ženskou problematikou, kterým se věnovala média v dubnu – červnu 2003

	Typ média			
	deník	časopis	Televize	Celkový součet
Interrupce	27	3	11	41
partnerství	10	8	2	20
postavení žen obecně	12	5	2	19
ženy v mužských činnostech	11	3	5	19
seberealizace ženy	14	2	1	17
žena v umění	13	2	1	16
biologické rozdíly	12	2	0	14
rodina vs. kariéra	7	6	1	14
diskriminace v práci	8	2	3	13
žena a styl	6	3	2	11
manželství, rodina	5	4	1	10
modeling	8	1	1	10
násilí na ženách obecně	5	1	4	10
tradiční ženské role	7	2	0	9
diskriminace kvůli mateřství	6	0	2	8
žena a etnikum	7	0	0	7
ženy v politice	6	0	1	7
nevěra	3	3	0	6
ženské nemoci	6	0	0	6
domácí násilí	5	0	0	5
feminismus	1	3	0	4
prostituce	2	0	2	4
sexuální soužití	1	3	0	4
ženský úděl	3	0	0	3
feminizované profese	2	0	0	2
platová diskriminace	2	0	0	2
sex. harašení/obtěžování	2	0	0	2
zločiny páchané ženami	0	0	2	2
žena v minulosti	0	2	0	2
ženské vlastnosti	2	0	0	2
ženy a náboženství	2	0	0	2
ženy ve spol. organizacích	2	0	0	2
drogy, alkohol, kouření	1	0	0	1
gender programy	1	0	0	1
obraz ženy v médiích	1	0	0	1
pohlavní choroby	1	0	0	1
Celkový součet	201	55	41	297

Obecně častějšími autory příspěvků s ženskou problematikou jsou ženy. Prokazatelné ženské autorství bylo zaznamenáno u 51 % příspěvků. V případě mužů jen u 29 %. Ženy jako autorky těchto příspěvků výrazně převažují v časopisech, což je rovněž způsobeno velkým podílem ženských titulů mezi nimi. Častěji jsou však také autorkami příspěvků s ženskou tematikou v denících i televizním vysílání.

Tabulka č. 2

Autoři příspěvků s ženskou problematikou podle pohlaví (duben – červen 2003)

téma	pohlaví autora příspěvku			
	žena	muž	nerozeznatelné	Celkový součet
interrupce	21	14	6	41
partnerství	17	2	1	20
postavení žen obecně	9	6	4	19
ženy v mužských činnostech	8	7	4	19
seberealizace ženy	10	6	1	17
žena v umění	9	4	3	16
biologické rozdíly	10	3	1	14
rodina vs. kariéra	6	5	3	14
diskriminace v práci	4	2	7	13
žena a styl	8	1	2	11
manželství, rodina	7	3	0	10
modeling	4	5	1	10
násilí na ženách obecně	2	6	2	10
tradiční ženské role	4	2	3	9
diskriminace kvůli mateřství	4	2	2	8
žena a etnikum	1	3	3	7
ženy v politice	3	3	1	7
nevěra	3	1	2	6
ženské nemoci	2	1	3	6
domácí násilí	2	1	2	5
feminismus	2	1	1	4
prostituce	1	1	2	4
sexuální soužití	1	3	0	4
ženský úděl	3	0	0	3
feminizované profese	1	1	0	2
platová diskriminace	1	0	1	2
sex. harašení/obtěžování	1	0	1	2
zločiny páchané ženami	1	1	0	2
žena v minulosti	1	1	0	2
ženské vlastnosti	1	1	0	2
ženy a náboženství	0	1	1	2
ženy ve spol. organizacích	2	0	0	2
drogy, alkohol, kouření	0	0	1	1
gender programy	1	0	0	1
obraz ženy v médiích	1	0	0	1
pohlavní choroby	0	0	1	1
Celkový součet	151	87	56	297

Z jednotlivých témat se, jak dokumentuje tabulka č.2, ženy jako autorky mediálních příspěvků nejčastěji věnovaly problematice interrupcí, partnerství, vlastní ženské seberealizaci a biologickým rozdílům mezi muži a ženami. Mužské autory rovněž nejvíce zaujala otázka interrupcí, a dále uplatnění žen v mužských činnostech, jejich seberealizace a násilí páchané na ženách.

V uveřejněných příspěvcích jsou obecně negativněji hodnoceni muži než ženy, a to zvláště ze strany žen jakožto autorek příspěvku. Muži jakožto autoři příspěvků hodnotí negativně ženy a muže přibližně stejnou měrou. Vůči ženám však mnohem častěji používají také pozitivní soudy, takže celkově je žena jak od mužských, tak i od ženských autorů hodnocena spíše nebo velmi pozitivně.

Muži jsou zvláště negativně prezentováni v časopisech, a to ve třetině případů. Pozitivní hodnocení mužů se v tomto typu médií objevují jen poskrovnu (*ve třech případech z 37 příspěvků*). Naopak ženy jsou v časopisech líčeny převážně pozitivně, a to v 56 % příspěvků. Negativní hodnocení se objevují jen ve 12 % z nich. Ještě pozitivnější obraz žen je vytvářen v televizním vysílání (*v 68 %, negativně jen v deseti procentech příspěvků*). Z tohoto hlediska podávají relativně nejvyrovnanější hodnocení deníky, v kterých jak u žen, tak i u mužů převažuje vyvážené hodnocení. Přesto i zde jsou ženy pozitivněji prezentovány než muži.

Z hlediska jednotlivých titulů nebo pořadů, s největší mírou negativity byly ženy prezentovány ve Střepinách, v Magazínu MF Dnes a v pánském časopisu Quo/Maxim. Naopak jednoznačně pozitivní vyznění mají ženy v příspěvcích Televizních novin, Událostí, a pořadu Fakta, z časopisů pak v Xantipě, Květech, Magazínu Lidových novin a Týdnu.

Ženy i muži jsou nejčastěji negativně hodnoceni v souvislosti s interrupcemi. Přesto celkové hodnocení tohoto tématu mnohem více vyznívá, jak již bylo výše naznačeno, ve prospěch žen. Muži v tomto případě nejsou pozitivně hodnoceni vůbec.

Ve svých příspěvcích ženy nejčastěji pozitivně hodnotí ženy obecně, jako rodinné příslušnice, ženy v mužských profesích a jako zástupkyně národa či náboženství a v situacích jejich diskriminace, pokud šlo o tradiční ženské role a mateřství. Pozitivně vyznívaly také jejich příspěvky věnované ženám v politice a obecně ženským vlastnostem. Kritika ze strany mužských autorů jednoznačně převládala v hodnocení feministek. Poměrně časté kritické názory k ženám se objevily také v obecné rovině. Naopak pozitivní hodnocení převládalo v hodnocení žen jako vědeckých pracovnic a dále, pokud šlo o ženskou seberealizaci.

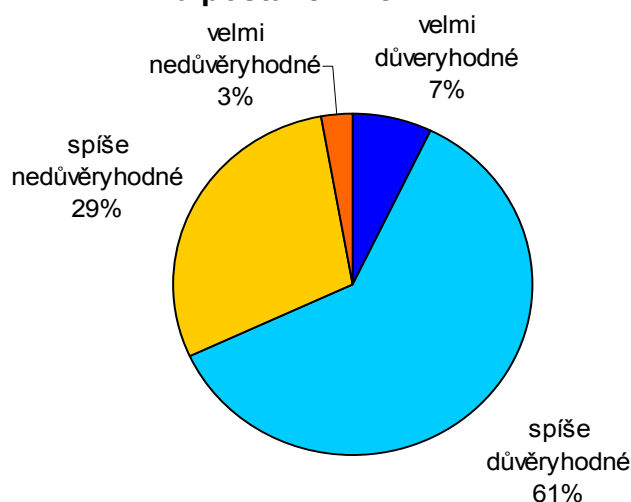
Negativní hodnocení u ženských autorek nejsou příliš obvyklá. Přesto v hodnocení feminismu jakožto ideologie se objevila v 50 % příspěvků. Mužští autoři častěji kritizovali ženy v případech prostituce, genderových programů a v případech konfliktu rodina vs. kariéra.

Hodnocení mediálních informací

Veřejnost obecně považuje mediální informace vztažené k ženám za vcelku objektivní. Tento názor zastávají dvě třetiny občanů. Třetina z nich je však k důvěryhodnosti mediálních informací spíše skeptická (viz graf č. 19).

Graf č. 19

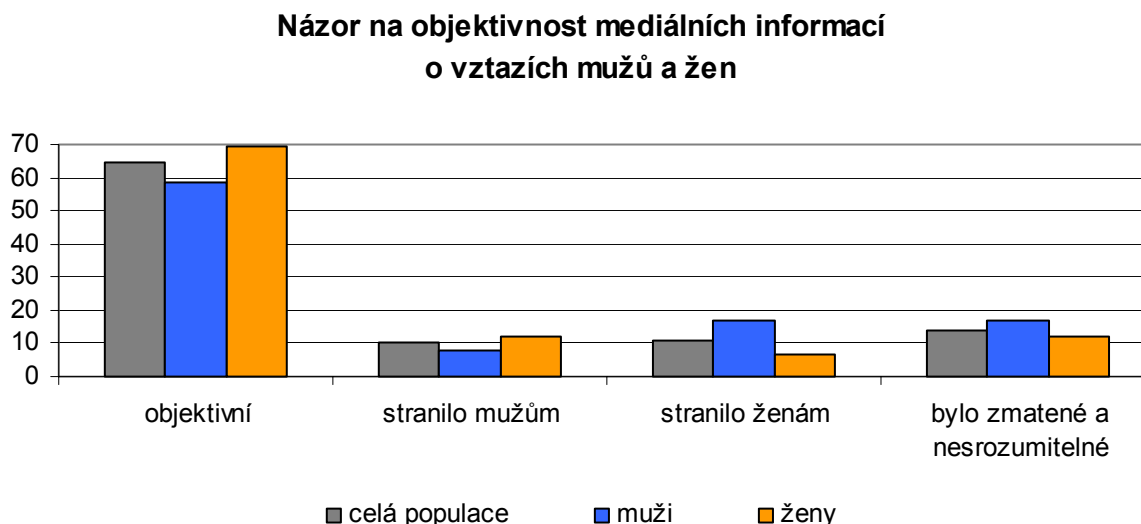
Důvěryhodnost mediálních informací o problematice a postavení žen v ČR



V hodnocení důvěryhodnosti mediálních informací věnovaných problematice žen není mezi muži a ženami podstatného rozdílu. Skeptičtější k důvěryhodnosti médií poskytovaných informací jsou však ti, kteří se o postavení žen u nás vůbec nezajímají a těch, kteří si myslí, že jsou u nás zvýhodněni muži.

Tento obecný postoj se příliš nemění ani v případě reakcí na konkrétní příspěvky, které považuje rovněž většina veřejnosti za objektivní. Jen její desetina má za to, že média ve svých příspěvcích stranila mužům. Avšak přibližně stejně velká část veřejnosti se také přiklonila k názoru, že média stranila ženám. Více než desetina veřejnosti pak tyto mediální informace vztažené k mužům a ženám považuje za zmatené a nesrozumitelné (viz graf č. 19). Přesto však existují jisté rozdíly v hodnocení těchto příspěvků muži a ženami. Jak muži, tak i ženy si poněkud častěji myslí, že jednotlivé příspěvky více straní opačnému pohlaví (viz graf č. 20).

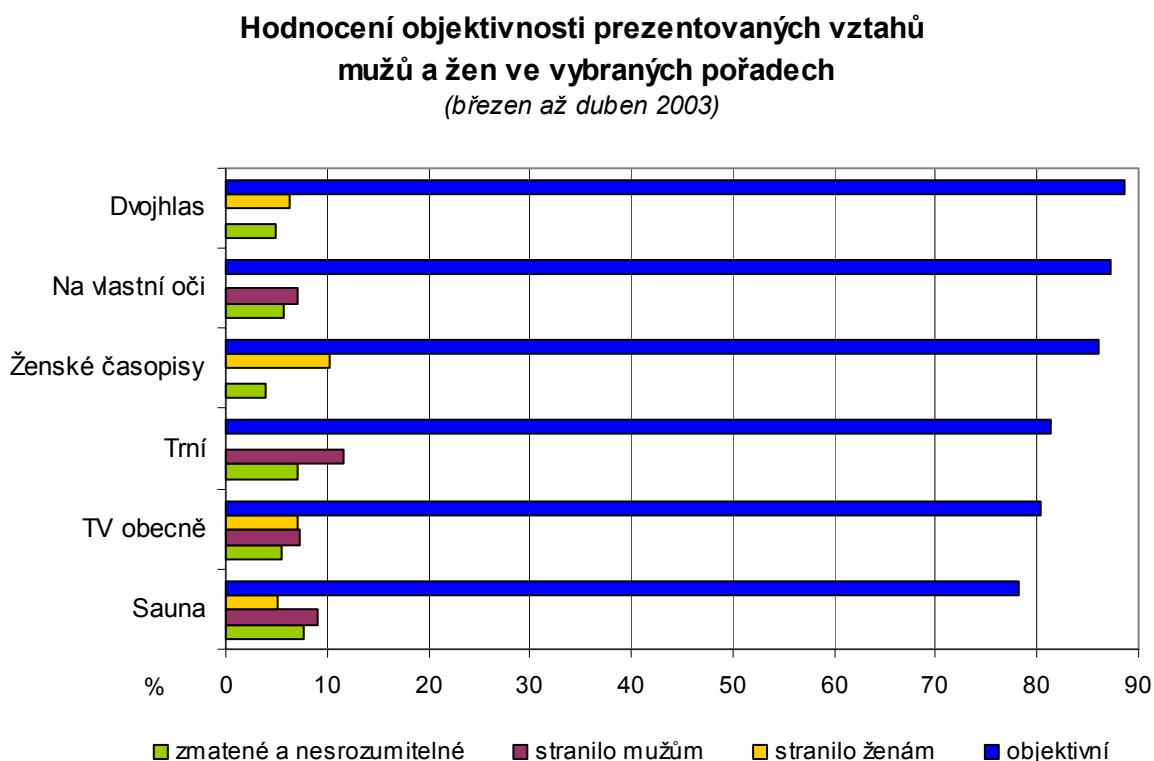
Graf č. 20



Podíváme-li se na jednotlivé příspěvky a témata, které veřejnost sledovala v březnu až dubnu tohoto roku, je obraz poněkud více diferencovaný. Předně je nutné konstatovat, že genderové téma nebylo příliš v centru pozornosti veřejnosti. I pořady, které se vztahovým otázkám cíleně věnovaly nebo věnují (*Dvojhlas*, *Trní*), dokázaly zaujmout jen nepatrné procento veřejnosti. Z tohoto hlediska v průběhu února až března 2003 nejvíce zaujal pořad *Trní* (4,0 %), *Sauna* (3,9 %) a *Dvojhlas* s Ester Kočičkovou (2,0 %). Čtyři pětiny veřejnosti však dané téma vůbec nesledují a nebo si nedokázaly vzpomenout na žádný případ takového pořadu.

Všechny uvedené pořady byly vcelku považovány za objektivní. Nejvíce byla objektivita shledávána v pořadu *Dvojhlas* Ester Kočičkové. V tomto případě tak uvedlo přibližně 90 % z těch, které tento pořad zaujal. V této souvislosti je však potřeba podotknout, že z těch, které tento pořad zaujal, byly tři čtvrtiny žen. Naproti tomu pořad *Na vlastní oči* a v televizní vysílání bez bližší identifikace dokázaly stejnou měrou zaujmout jak muže tak i ženy. Pokud jde o ženské časopisy, tak trochu s podivem, jak již bylo výše v jiné souvislosti zmíněno, figuruje mezi těmi, které genderová problematika zaujala, čtvrtina mužů. I zde v rozhodné míře převažuje názor, že informace jsou objektivní. V případě pořadu *Trní* a *Sauny* zaujala ženská otázky muže a ženy v poměru 2:3 ve prospěch žen (viz graf č. 21).

Graf č. 21

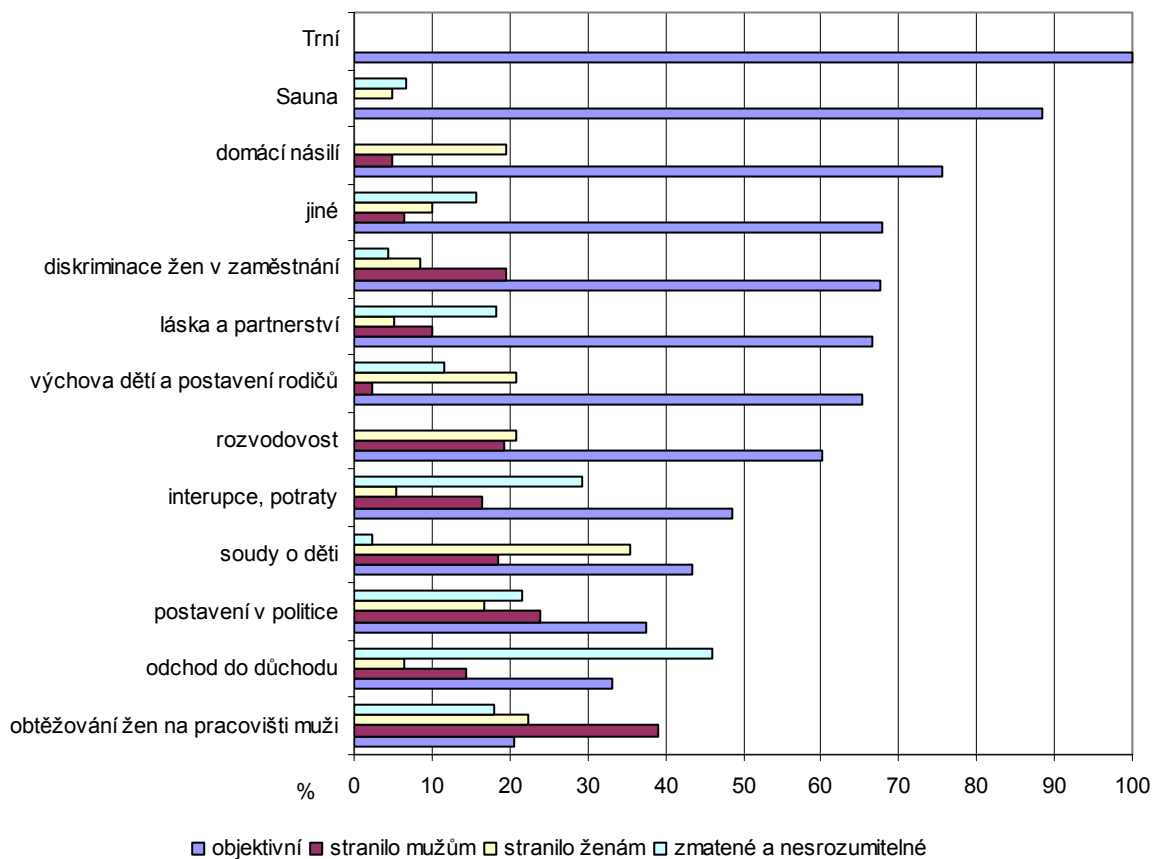


V poněkud pozměněné otázce, které byla veřejnosti pokládána o tři měsíce později, byla zaznamenána obdobná zjištění. To znamená, že z pořadů je nejsledovanější Sauna a Trní. Pořad Ester Kočíčkové Dvojhlas již ve sledovaném období na obrazovky uváděn nebyl. Obdobně jako dříve, veřejnost tyto pořady považovala za objektivní. Pokud jde o jednotlivá témata, která veřejnost nejvíce zaujala, je to především diskriminace žen v zaměstnání (4,4 %), láska v partnerství a problematika interrupce (v obou případech 2,4 %) a domácí násilí (2,3 %).

Přesto, že výše uskutečněný rozbor médií prokázal v konkrétních tématech mediálních příspěvků pozitivnější hodnocení žen než mužů, veřejnost se poněkud častěji přiklání k názoru, že jednotlivé příspěvky spíše strnily mužům než ženám. Toto zjištění je nejmarkantnější v případě obtěžování žen na pracovišti, postavení žen v politice, diskriminace žen v zaměstnání a v otázkách interrupcí. Případy, kdy byl poněkud častější názor, že média strnily ženám, jsou jednoznačně spojeny s tradičními ženskými rolemi, jako je výchova dětí a postavení rodičů, soudy o děti a domácí násilí (viz graf č. 22).

Graf č. 22

Vnímání objektivnosti vybraných mediálních témat a pořadů
(květen až červen 2003)



Hodnocení ženských osobností v médiích

Okruh žen, které vystupují v médiích a dokáží zaujmout veřejnost, je poměrně omezený. Největší sympatie získává Lucie Borhyová a Lucie Bílá, které uvedlo jako sympatické osoby objevující se v médiích 5,7 % respektive 5,5 % občanů. Dalšími osobnostmi, které dokázaly se sympatiemi zaujmout více lidí, jsou Petra Buzková (4,8 %), Jana Bobošíková (4,5 %), Mirka Čejková (4,5 %), Zuzana Bubílková (4,2 %), Jiřina Bohdalová (3,3 %), Helena Vondráčková (2,9 %), Halina Pawlowská (2,6 %) a Hana Marvanová (2,3). Jisté sympatie veřejnosti získala rovněž Dagmar Havlová (1,3 %), Michaela Jílková (1,3 %) a Marie Součková (0,8 %).

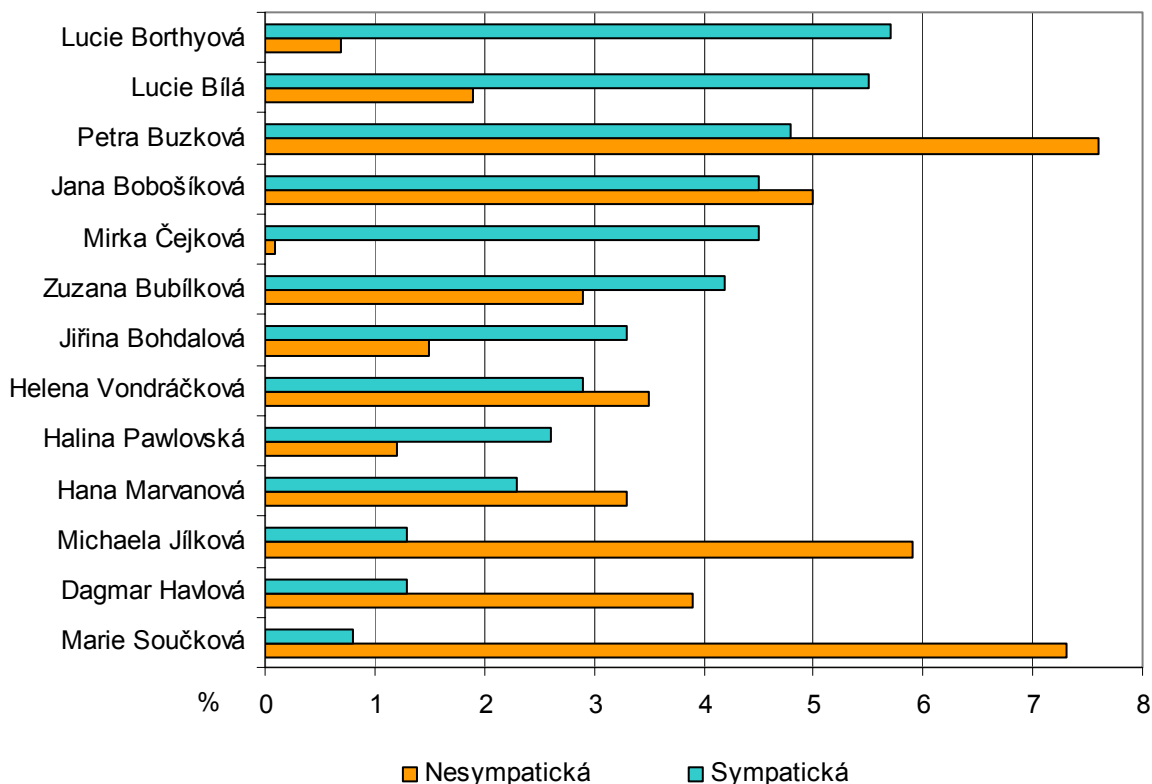
Marie Součková a Michaela Jílková však u mnohem větší části veřejnosti vzbuzují antipatie, a to u 7,3 % respektive 5,9 %. Zvláštním případem je ministryně školství Petra Buzková, která má relativně velký okruh sympatizantů, avšak také těch, u kterých vzbuzuje antipatie (7,6 %). Poněkud více antipatií než sympatií vzbuzují rovněž Dagmar Havlová, Hana Marvanová a Helena Vondráčková. Vyrovnaný okruh sympatizantů a nesympatizantů má moderátorka Jana Bobošíková (viz graf č. 23).

Mezi ženami získává poněkud častěji sympatie Halina Pavlowská, Zuzana Bubílková, Mirka Čejková, Helena Vondráčková a Dagmar Havlová. Muži sympatizují spíše s Lucií Borhyovou, Petrou Buzkovou, Hanou Marvanovou a Jiřinou Bohdalovou.

Antipatie mezi ženami poněkud častěji vzbuzuje Lucie Borhyová, mezi muži pak Dagmar Havlová, Michaela Jílková, Hana Marvanová a Jana Bobošíková.

Graf č. 23

Sympatičnost žen prezentovaných v médiích



V případě uvedených žen aktivně působících v politickém dění ministryní Marie Součkové, Petry Buzkové a poslankyně Hany Marvanové lze provést srovnání s tím, jak o nich skutečně média informovala. Všechny tři političky patří mezi ty, kterým je mezi politikami věnována největší mediální pozornost. Proto ani příliš nepřekvapuje, že část veřejnosti k nim dokázala zaujmout svůj postoj. Také se zdá, že celkové vyznění příspěvků věnovaných těmto osobnostem se vcelku odráží v projevených sympatiích a antipatiích veřejnosti. Z tohoto hlediska je v médiích nejkritičtěji hodnocena Marie Součková, která rovněž u veřejnosti vzbuzuje spolu s Petrou Buzkovou nejčastěji antipatie. Marie Součková je také považována za ženskou politickou osobnost, která společnosti spíše škodí. Z tohoto hlediska je poněkud rozdílná situace u Petry Buzkové, které stále patří mezi tři politické

osobnosti považované za nejvíce společnosti prospěšné.¹¹ Přesto se zdá, že se ve vztahu k ní utváří poměrně významný okruh nesympatizantů. Poslankyně Hana Marvanová je v médiích hodnocena přibližně stejně jako Petra Buzková. Přesto její vystupování vzbuzuje výrazně menší projevy sympatií i antipatií, než v případě Petry Buzkové. Mezi politickými osobnostmi se Hana Marvanová pohybuje v té části, která je hodnocena spíše příznivě, přičemž ji takto hodnotí přibližně polovina veřejnosti.¹²

¹¹ Tisková informace TNS Factum ze dne 21.5. 2003 Hodnocení českých osobností. S. 3.

¹² STEM: Informace z výzkumu Trendy 5/2003. s.2.

Představy o povahových vlastnostech žen a mužů

Představy veřejnosti o povahových vlastnostech mužů a žen jsou relativně vyhraněné, přičemž ženám jsou přisuzovány zvláště ty vlastnosti, které jsou spojeny s citovou oblastí. K takovým vlastnostem patří soucit, pověrčivost, útlocitnost, estetické vnímání, oddanost a závist. Naproti tomu u mužů lze spíše nalézt vlastnost související s absencí citu – krutost a se sebestředným vnímáním – ješitnost a ctižádost.

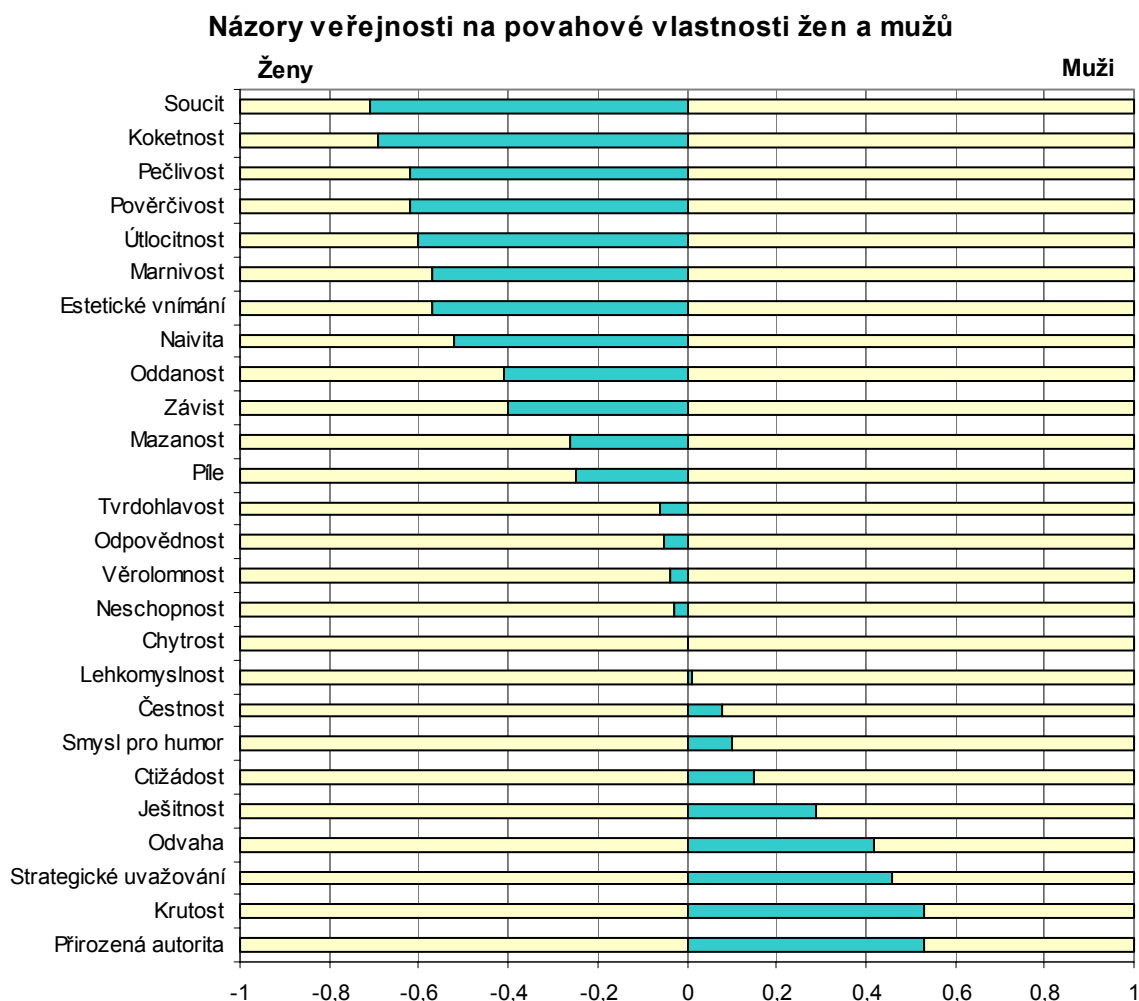
Další pro ženy „charakteristické“ vlastnosti jsou spojeny s nedostatkem odpovědnosti, se zdůrazněním bezstarostného, povrchního přístupu k životu a vztahům. K těmto vlastnostem lze zařadit koketnost, marnivost a naivitu. I zde působí muži se svým strategickým uvažováním jako jistý protiklad. Ovšem samotná odpovědnost jako povahový rys není dominantně přisuzována ani mužům ani ženám.

Dalšími vlastnostmi typickými pro ženy jsou ty, které jsou spojeny s určitou pečlivostí – pečlivost a pílě. U mužů je spíše charakteristická odvaha a přirozená autorita.

Mezi vlastnosti, v kterých vcelku není mezi ženami a muži rozdílu, patří již výše zmíněná odpovědnost, a dále tvrdohlavost, věrolomnost, neschopnost, chytrost a lehkomyšlnost.

Vcelku lze tedy shrnout, že muži a ženy mají tendenci být vnímáni ve svém protikladu, přičemž ženy jsou především spojeny s citovými stránkami osobnosti, muži pak s racionálním uvažováním a sebestředností (viz graf č. 24).

Graf č. 24

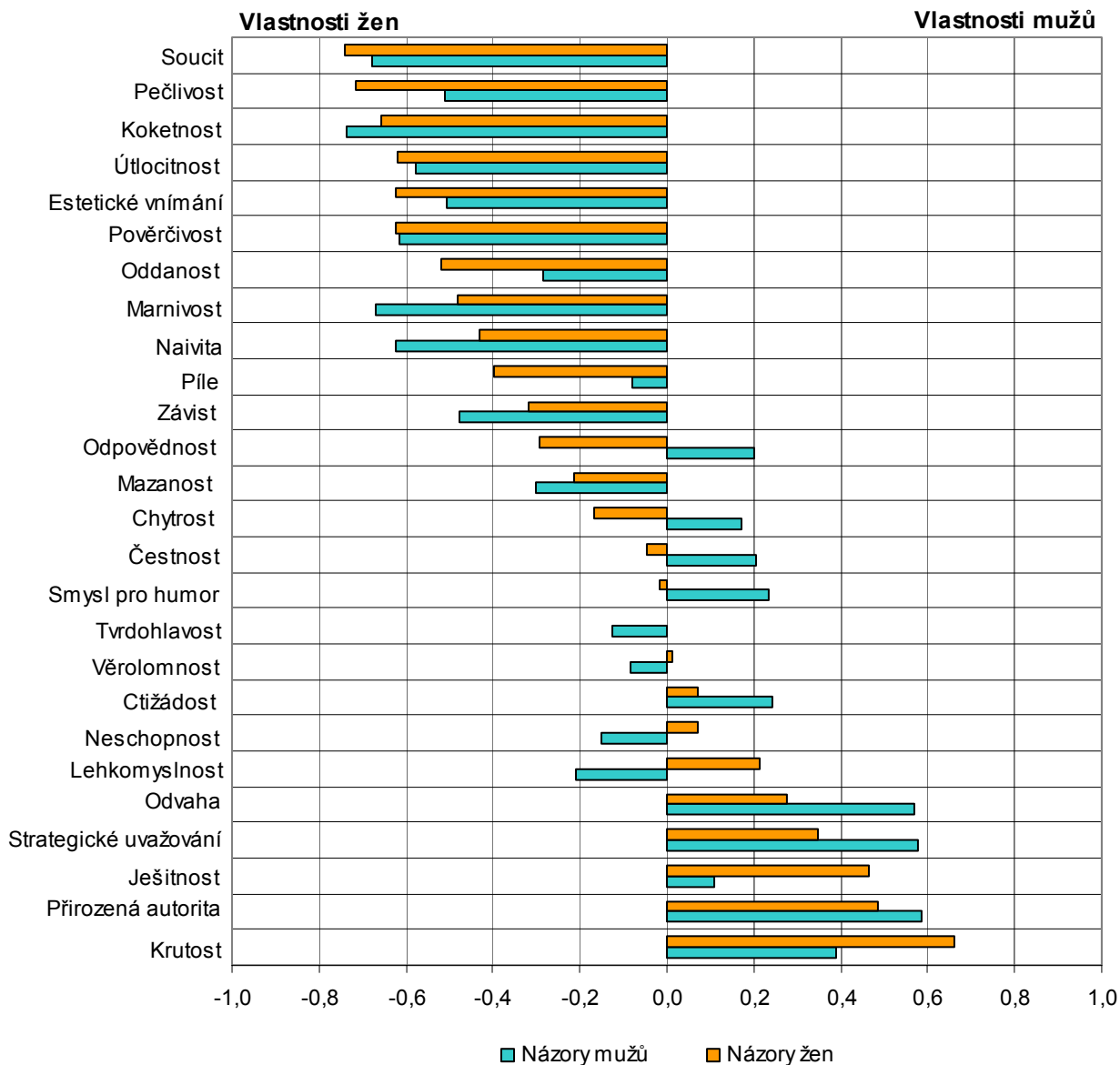


Přes tento obecný pohled existují mezi pohledem mužů a žen na povahové vlastnosti jisté rozdíly. Ženy mají samy o sobě výrazně silnější představu o tom, že jsou pečlivé, pilné, odpovědné a oddané, s čímž muži tak zcela nesouhlasí. Naproti tomu muži si častěji o ženách myslí, že jsou koketné, marnivé, naivní, závistivé a případně i mazané. Sami o sobě muži mají představu, že disponují přirozenou autoritou a strategickým uvažováním a že jsou odvážní, ale poněkud krutí, ctižádostiví a se smyslem pro humor a odpovědní, čestní a chytrí. Tato mužská představa o sobě samých však zcela neodpovídá tomu, jak jsou vnímáni ženami. Z jejich pohledu je nejdominantnějším mužským rysem krutost, přirozená autorita a ješitnost, a rovněž v poněkud menší míře strategické uvažování, odvaha a lehkomyšlnost (viz graf č. 25).

Graf č. 25

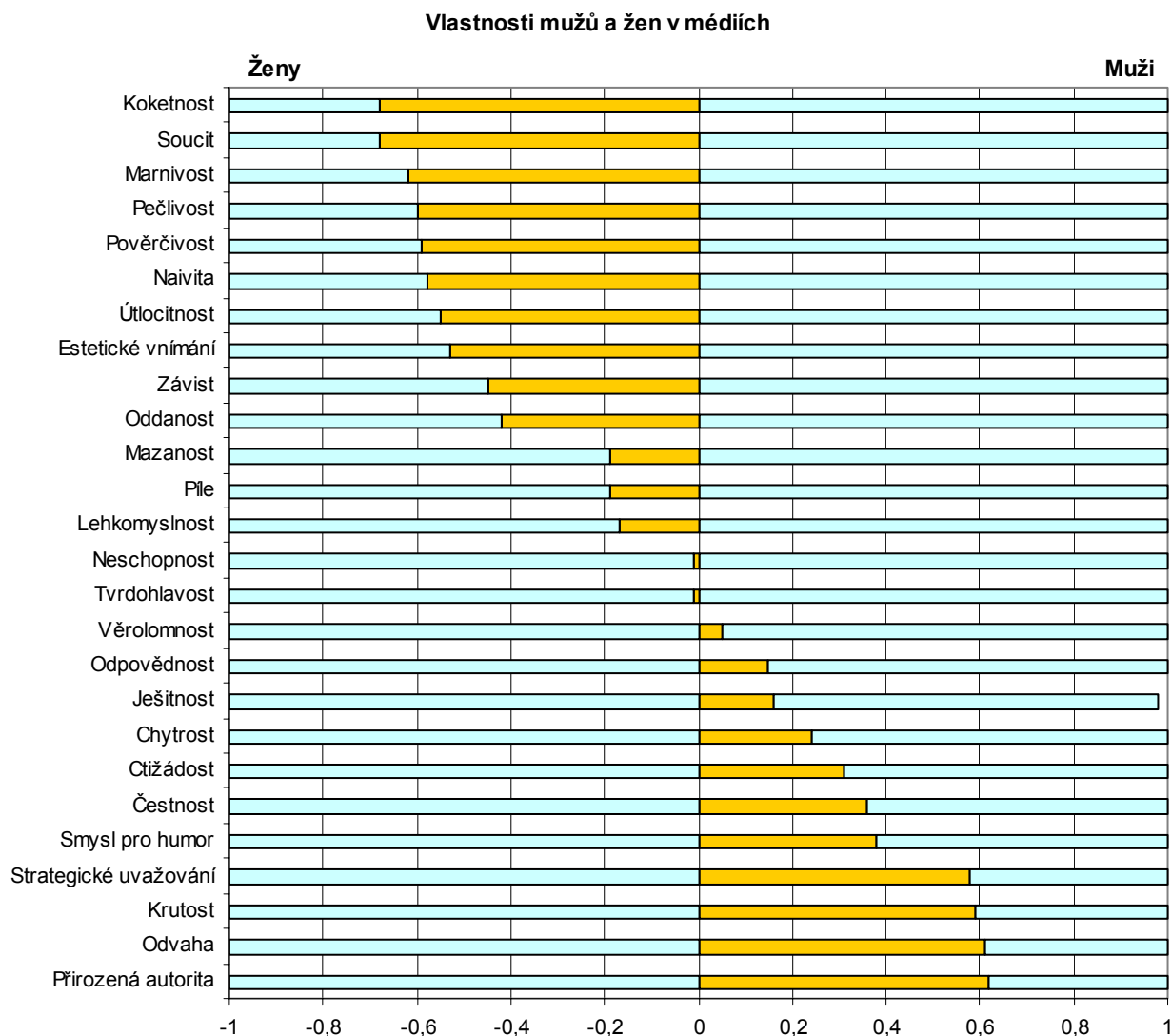
Srovnání vlastností mužů a žen podle pohlaví hodnotitele

(průměrné hodnoty)



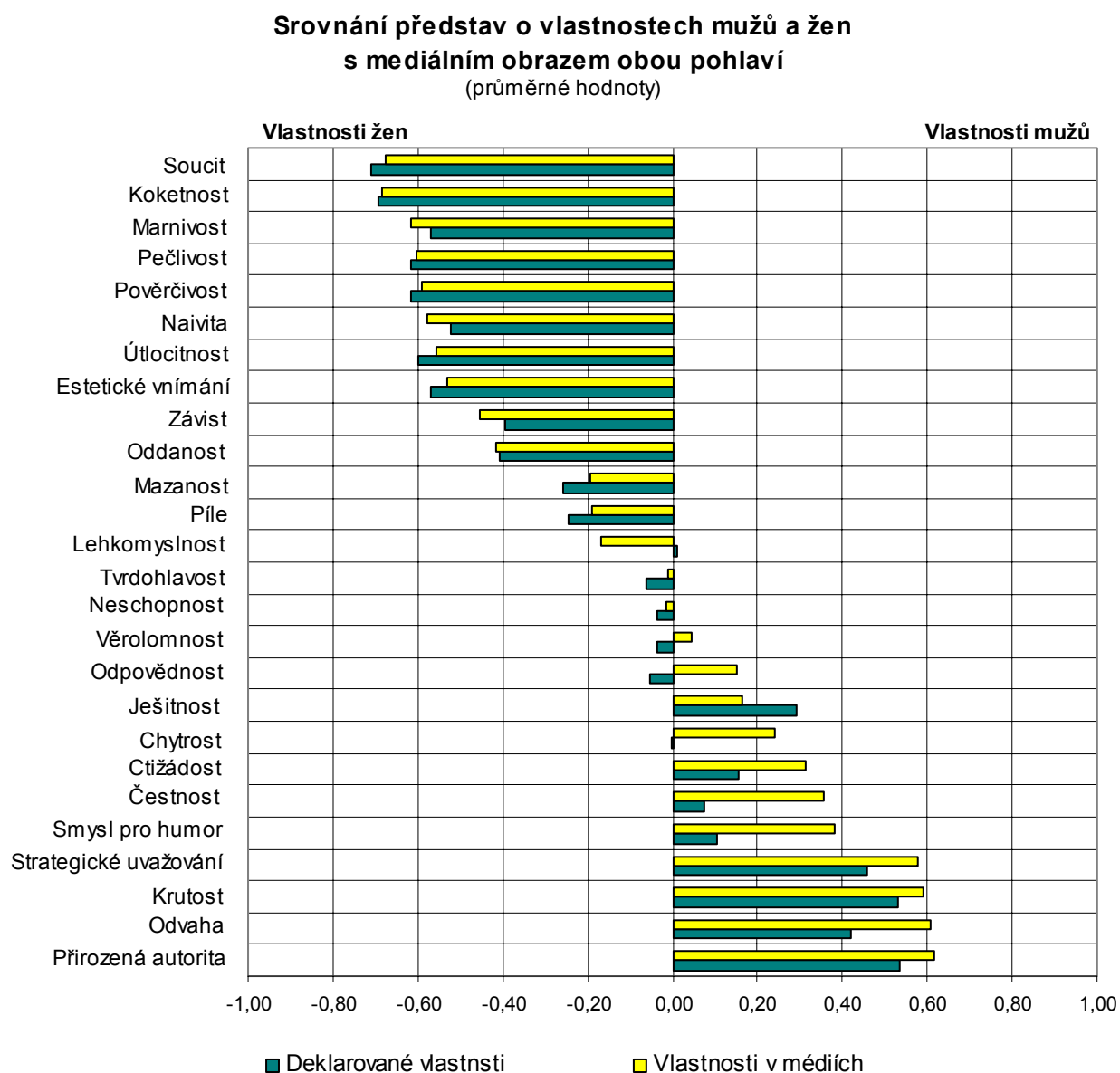
Reflexe prezentovaných vlastností mužů a žen v médiích vcelku odráží to, co si veřejnost o mužích a ženách myslí. To znamená, že za profilující vlastnosti ženy byla podle vnímání veřejnosti v médiích označena koketnost, soucit, marnivost, pečlivost, pověřčivost, naivita, útlocitnost a estetické vnímání. Na straně mužů pak přirozená autorita, odvaha, krutost a strategické uvažování. Za pohlavně indiferentní lze považovat vlastnosti: neschopnost, tvrdohlavost a věrolomnost (viz graf č. 26).

Graf č. 26



Při porovnání deklarovaných vlastností mužů a žen s tím, jak si veřejnost myslí, že vlastnosti prezentují média, panuje větší shoda u ženských vlastností než u vlastností mužů. V případě vlastností mužů jsou více zviditelňovány pozitivní povahové rysy jako odpovědnost, chytrost, čestnost, smysl pro humor a ctižádost (viz graf č. 28).

Graf č. 28



Při vlastním rozboru médií v období, kdy probíhalo dotazování veřejnosti (*duben – červen 2002*), bylo však zjištěno, že největší pozornost byla ve sledovaných médiích věnována ženskému zevnějšku a dále chytrosti a inteligenci. Z vlastností přisuzovaných ženám se v médiích nejčastěji objevovala mazanost, sebevědomí, samostatnost, citlivost, schopnost empatie, rétorické schopnosti (výřečnost) a tvrdošijnost spolu s důsledností.

Výsledky rozboru naznačují že vytvářený obraz žen v médiích zcela neodpovídá tomu, co o ženách v médiích vnímá nebo chce vnímat veřejnost. V tomto případě je nutné rovněž zdůraznit, že poměrně silný vliv na utváření obrazu ženy mají filmy, rozhlasové hry apod. které se z pochopitelných důvodů nemohly stát součástí rozboru. Pokud jde však o publicistiku a tištěná média, lze konstatovat, že vytvářený obraz ženy je poněkud příznivější než jsou představy veřejnosti (viz *tabulka č. 3*).

Tabulka č. 3

Ženské vlastnosti prezentované v médiích v měsících dubnu až červnu 2003

vlastnosti žen	hodnocení vlastností			
	negativní	pozitivní	vyvážené	Celkem
mazanost, rafinovanost, provokativnost	2	4	1	7
osobnostní vlastnosti všeobecně	2	2	3	7
sebevědomí	2	5	0	7
zevnějšek	0	2	5	7
nezávislost, samostatnost	1	3	2	6
citlivost, přecitlivělost, slabost	2	2	1	5
schopnost empatie, vnímavost	0	5	0	5
inteligence, chytrost, logika	1	2	1	4
rétorické schopnosti	0	3	1	4
tvrdšíjnost, výdrž, vytrvalost, důslednost	1	1	2	4
ohleduplnost, tolerance	1	2	0	3
otevřenost, čestnost, nepodplatitelnost, upřímnost	0	3	0	3
přirozená autorita	2	1	0	3
ženskost	0	1	2	3
ctížádostivost, cílevědomost	1	0	1	2
důvěryhodnost	1	1	0	2
estetické vnímání	0	1	1	2
majetkové poměry	0	0	2	2
mateřskost	0	2	0	2
neschopnost (obecně)	1	1	0	2
osobní životní styl	0	1	1	2
pečlivost, pořádnost	0	2	0	2
rodinné poměry, zázemí	1	1	0	2
schopnost rozhodovat, řešit problémy, strategické uvažování	1	1	0	2
vzdělání	0	1	1	2
zkušenost, vyzrálost, zralost	1	1	0	2
arogance	0	0	1	1
energické vystupování	0	0	1	1
intuitivnost	0	1	0	1
ješitnost	0	0	1	1
koketnost	0	0	1	1
odpovědnost	0	0	1	1
odvaha	0	0	1	1
píle	1	0	0	1
profesionalita	0	1	0	1
romantičnost	0	1	0	1
soucit	1	0	0	1
vůdčí schopnosti	1	0	0	1
zdraví, zdravotní stav	1	0	0	1
jiná vlastnost	3	4	3	10
Celkový součet	27	55	33	115

Při hodnocení ženských vlastností v médiích není mezi ženskými a mužskými autory příspěvků podstatného rozdílu. Autorky častěji ve svých příspěvcích pozitivně oceňují u žen zevnějšek, mazanost, rafinovanost a schopnost empatie, zatímco mužští autoři jejich pílí (viz tabulky č. 4 a 5).

Tabulka č. 4

Ženské vlastnosti prezentované v médiích ženami v měsících dubnu až červnu 2003

vlastnosti žen hodnocené autorkami příspěvků	hodnocení vlastností - kategorie			
	negativní	vyvážené	pozitivní	Celkem
zevnějšek	3	7	14	24
jiná vlastnost	5	4	10	19
inteligence, chytrost	3	3	5	11
nezávislost, samostatnost	0	4	5	9
mazanost, rafinovanost	1	1	6	8
schopnost empatie	1	2	5	8
citlivost, přecitlivělost	3	2	3	8
sebevědomí	1	2	4	7
ženskost	1	3	3	7
osobnostní vlastnosti všeobecně	0	4	2	6
schopnost nasazení, aktivita	0	3	3	6
rodinné poměry, zázemí	0	3	3	6
osobní, profesní minulost	0	6	0	6
otevřenost, čestnost, nepodplatitelnost, upřímnost	0	0	5	5
schopnost rozhodovat, řešit problémy, strategické uvažování	0	2	3	5
přirozená autorita	0	1	3	4
ctížádostivost, cílevědomost	0	2	2	4
pečlivost, pořádnost	0	1	3	4
dobrota (hodná, usměvavá)	0	1	2	3
tvrdšíjnost, výdrž, vytrvalost, důslednost	0	1	2	3
rétorické schopnosti	1	0	2	3
majetkové poměry	0	3	0	3
píle	0	0	2	2
ohleduplnost, tolerance	0	0	2	2
koketnost	1	1	0	2
odpovědnost	1	1	0	2
odvaha	0	1	1	2
profesionalita	0	1	1	2
estetické vnímání	0	0	2	2
intuitivnost	0	0	2	2
mateřskost	1	0	1	2
důvěryhodnost	1	0	1	2
ješitnost	1	1	0	2
lidský přístup, lidskost	0	1	1	2
schopnost kompromisu, vyjednávání, komunikativnost	0	0	2	2
jiné	4	4	10	18
Celkový součet	28	65	110	203

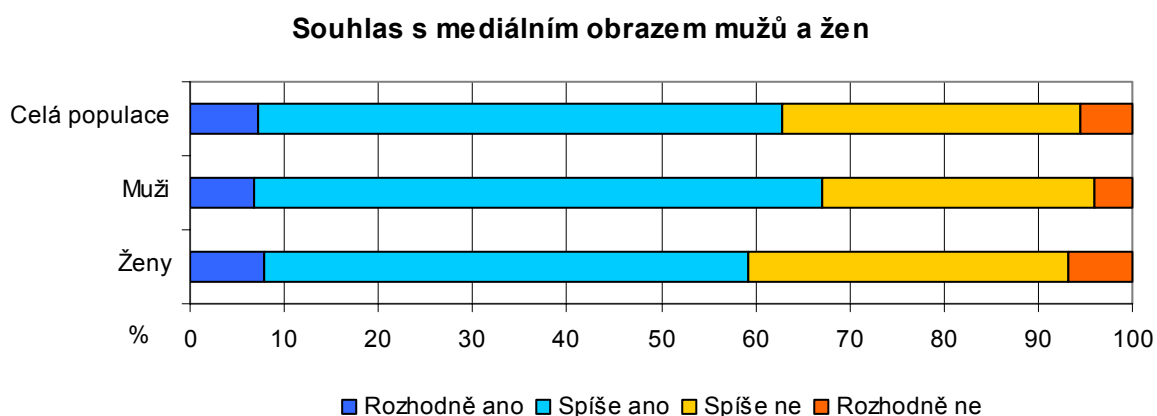
Tabulka č. 5

Ženské vlastnosti prezentované v médiích muži v měsících dubnu až červnu 2003

vlastnosti žen	hodnocení vlastností - kategorie			
	negativní	vyvážené	pozitivní	Celkem
zevnější	3	9	3	15
jiná vlastnost	4	2	4	10
inteligence, chytrost	1	2	4	7
píle	2	0	5	7
schopnost nasazení	0	2	3	5
přirozená autorita	2	0	3	5
laskavost	1	2	2	5
vytrvalost, důslednost	1	2	1	4
zkušenost, vyzrálost	1	1	2	4
mazanost, rafinovanost, provokativnost	2	0	1	3
schopnost empatie, vnímavost	0	0	3	3
sebevědomí	2	1	0	3
osobnostní vlastnosti všeobecně	1	1	1	3
rodinné poměry, zázemí	1	2	0	3
ctížádostivost, cílevědomost	1	1	1	3
rétorické schopnosti	0	1	2	3
ohleduplnost, tolerance	1	1	1	3
osobní životní styl	2	0	1	3
nezávislost, samostatnost	1	0	1	2
ženskost	0	2	0	2
osobní, profesní minulost	0	2	0	2
pečlivost, pořádnost	1	1	0	2
majetkové poměry	0	2	0	2
koketnost	0	1	1	2
odpovědnost	1	0	1	2
profesionalita	0	0	2	2
spontaneita	0	1	1	2
arogance	2	0	0	2
skromnost, pokora	0	2	0	2
extrémní tendence	0	2	0	2
jiné	3	11	4	18
Celkový součet	33	51	47	131

S výše nastíněným a pocíťovaným mediálním obrazem mužů a žen souhlasí v nadpoloviční většině jak muži, tak i ženy. Přesto však existuje mezi muži i ženami poměrně velký počet těch, kteří s tímto obrazem vyslovují spíše nesouhlas (viz graf č. 29).

Graf č. 29



Na základě provedeného rozboru se lze přiklonit k názoru, že v mnoha případech jsou představy veřejnosti o vlastnostech mužů a žen zatíženy stereotypy. Tato jistá pokřivenost ve vnímání sebe sama a svého i opačného pohlaví je do jisté míry přirozená, má však také hluboké společenské kořeny. Jak bylo z rozboru patrné, jak ženy, tak i muži sami sebe vnímali v lepším světle, než byli hodnoceni ze strany opačného pohlaví. Právě toto hodnocení by bylo však možno považovat za bližší realitě. Také média tím, že autoři příspěvků o genderové problematice nejsou nestranní, přispívají k vytváření poněkud pokřiveného obrazu jak žen tak i mužů. Toto je zvláště patrné, pokud jde o časopisové tituly.

Ženy v reklamách

Reklamy s využitím žen se v jednotlivých typech médií objevují s různou intenzitou. To je dáno již charakterem jednotlivých titulů. Největší prostor je pro reklamy tohoto typu zvláště v jednotlivých televizních stanicích, které rovněž dokáží v průměru oslovit největší část veřejnosti. Poměrně velký prostor pro tuto reklamu je také na stránkách časopisů. V tomto případě reklamy obecně více působí na ženy než na muže, kteří nezdědka preferují takové časopisecké tituly (Rybářství, Myslivost, Střelecká revue, Chip apod.), v nichž je využití ženského faktoru v reklamách velmi nepravděpodobné nebo dokonce téměř nemožné. S touto reklamou však můžeme počítat v čistě pánských časopisech jako je Playboy, Quo/Maxim apod. V těchto případech, zvláště pak v případě časopisu Playboy obnaženost žen v reklamě zcela splývá s ženskou nahotou, která je na stránkách tohoto časopisu běžně prezentována. Vliv pánských médií na mužskou část populace je však jen minimální.

Obdobné přístupy jsou patrné i v ženských časopisech. Jako příklad lze uvést Elle, které nezavěšenému čtenáři může připomínat reklamní katalog. Reklamy v Elle úplně odpovídají duchu tohoto časopisu. Tyto a podobné tituly jsou však také v oblibě mezi ženami spíše okrajově. V nejvíce čtených ženských titulech (Vlasta, Katka, Tina apod.) je reklama s ženskou problematikou spíše umírněná.

Jistou „velkou neznámou“ jsou však profesní časopisy. V těchto případech se čas od času stává, že na svých stránkách uveřejní reklamu, která dokáže skutečně šokovat. Za takovýto případ lze například považovat reklamu na balící služby „Balení nechte na nás“ zhotovenou pro firmu Mailstep, která byla uveřejněna v březnu tohoto roku v časopise Marketing & Media a v které je prezentována fotografie nahé svázané ženy zabalené do kufru.

Obecně však platí, že ženy jsou v reklamách nejčastěji využívány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážce domácího krbu a v roli ženy matky nebo jako neinformovaný prostřáček či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že jsou u žen využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány.

Podle ankety uskutečněné mezi představiteli reklamních agentur však převládá mezi jejími tvůrci poměrně spokojenost s tím, jak jsou ženy v reklamách prezentovány, a to i přesto, že pojetí ženy v reklamních výtvorech je poněkud, jak bylo výše naznačeno, schematické a někdy poměrně vzdálené realitě života. V jejich

reklamní činnosti však, jak přiznávají, hraje žena nezastupitelnou úlohu: „Je to důležitá cílová skupina, na kterou je zaměřena většina značek a jejich komunikace. Žena je ztělesněním toho, kdo se stará o chod domácnosti (*zdraví, čistotu, krásu, výživu*) a harmonický život ostatních členů rodiny. Dodává uklidňující a inspirativní podtext hlavnímu sdělení komunikačních kampaní.“. Podle jiných vyjádření zjemňuje a dělá reklamu důvěryhodnou, s ženami se dobře pracuje a hezky se na ně dívá. V reklamách pro muže mají podle výpovědí ženy v reklamách za cíl zaujmout, upoutat. V reklamách zaměřených na ženy se zákaznice se ženou v reklamě ztotožňuje, tudíž žena, která v reklamě vaří, bude jiná než žena, která hraje v reklamě na sprchový gel.

Přesto by i podle představitelů reklamních agentur mělo dojít k určitým změnám ve využívání žen v reklamách. S tím se v podstatě shodují s obecnějším požadavkem na „umravňování“ reklam.

Obecně by se měly i podle vlastních tvůrců potlačovat v reklamách propasti mezi nereálnými a reálnými věcmi a eliminovat „laciné prodávání a nabízení ženské krásy za každou cenu, i vulgárním způsobem“. Měl by se podle jejich názoru omezit také přístup tvůrců k ženě jako sexuální inspiraci pro muže a ztělesnění přehnané naivity.

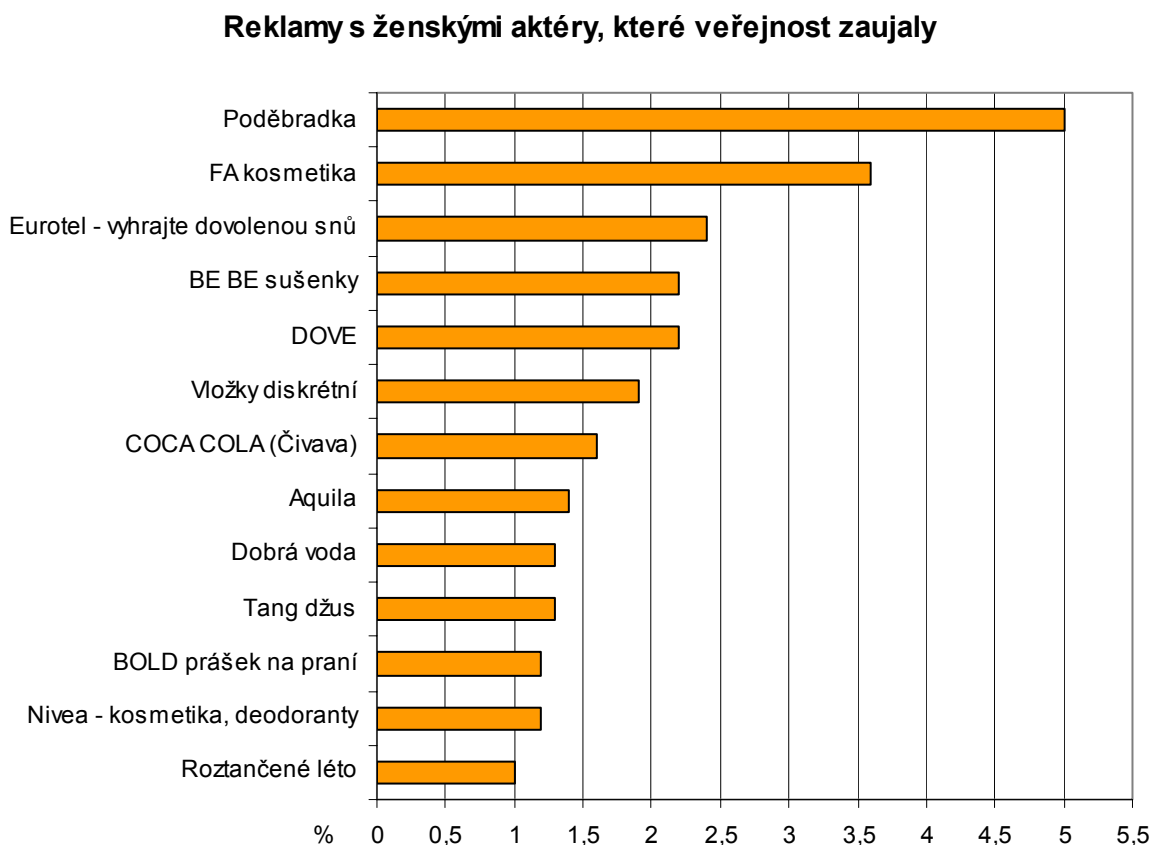
Určit dobrou a špatnou reklamu nebo mez, kdy je už reklama skutečně nevhodná, je však dosti obtížné. V našem prostředí roli určitého arbitra plní Rada pro reklamu, která na základě podnětů pochybné reklamy posuzuje.

V anketě mezi představiteli vybraných reklamních agentur se dotázaní shodli na dobrých a špatných reklamách jen částečně. Jistá shoda panovala v tom, že obecně špatné reklamy jsou na prací prášky a příbuzné produkty, zvláště pak na Calgon. Z mravnostního hlediska však tuto reklamu asi nelze považovat za nijak závadnou, přestože některé ženy dokáže určitě iritovat. Jako další špatné reklamy byly uváděny reklama na Paegas, ve které žena vede jednání, kterého se jinak účastní jen samí muži (nereálná situace), a reklama na Ramu.

Jako obecně dobré byly uváděny reklamy na dětské plenky, reklama na FA a Maybeline, černé vložky Always a reklamy cílené na mladší cílovou skupinu (KFC). V jednom případě byla jako dobrá reklama uvedena rovněž Fidorka, ve které holčička praští panenkou ženu v autě, aby si mohla kousnout do Fidorky. V tomto případě by však o vhodnosti takto udělané reklamy bylo možné s úspěchem pochybovat.

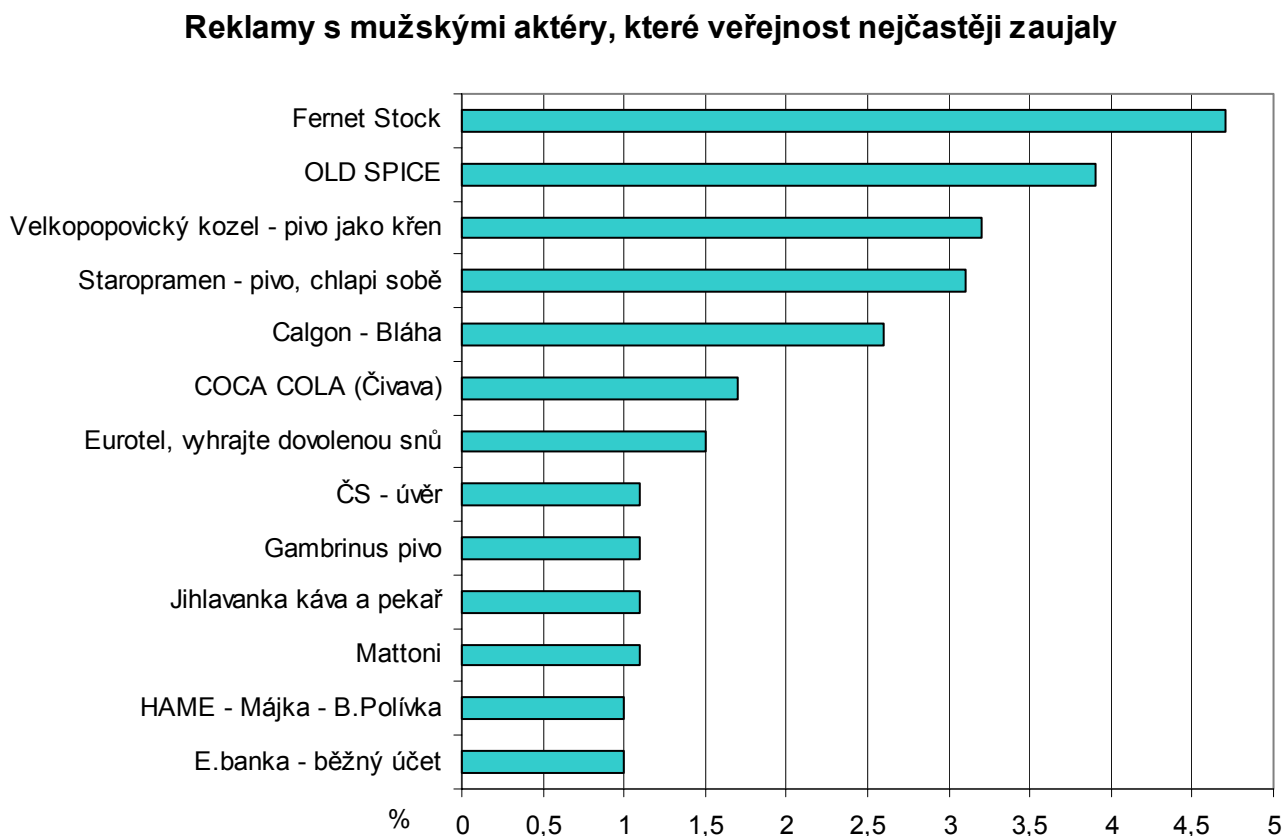
Samotnou veřejnost nejvíce v druhém čtvrtletí tohoto roku upoutala reklama s ženskou aktérkou na Poděbradku. Tuto reklamu uvedlo celkem pět procent občanů. Další reklamou, která dokázala poměrně upoutat zájem veřejnosti, byla reklama na kosmetiku FA. Přibližně dvě procenta občanů byla zaujata reklamou na Eurotel - Vyhraj dovolenou snů, Dove, BE BE sušenky a diskrétní vložky (viz graf č. 30) .

Graf č. 30



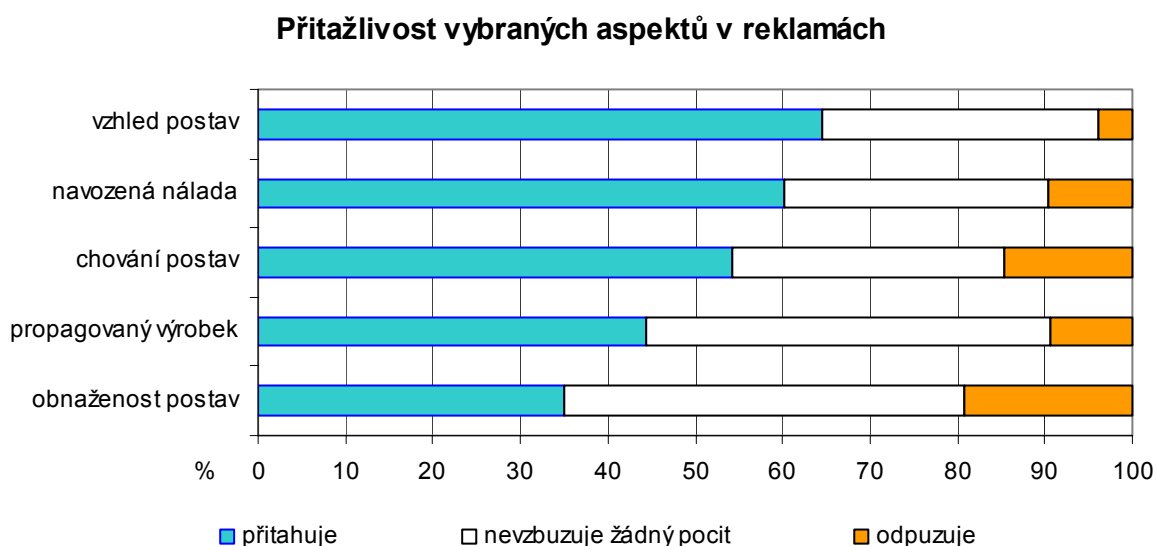
Obdobnou pozornost jako Poděbradka v případě ženských aktérů vyvolala reklama na Fernet v případě využití mužského elementu v reklamě. Dalšími reklamami, které dokázaly zaujmout veřejnost a vystupovali v nich muži, byly dále reklamy na Old Spice, Velkopopovický kozel a Staropramen – Chlapi sobě. Poněkud menší pozornost vzbudily reklamy na Calgon – Bláha, Coca Cola (Čivava) a Eurotel – Vyhraje dovolenou snů (viz graf č. 31).

Graf č. 31



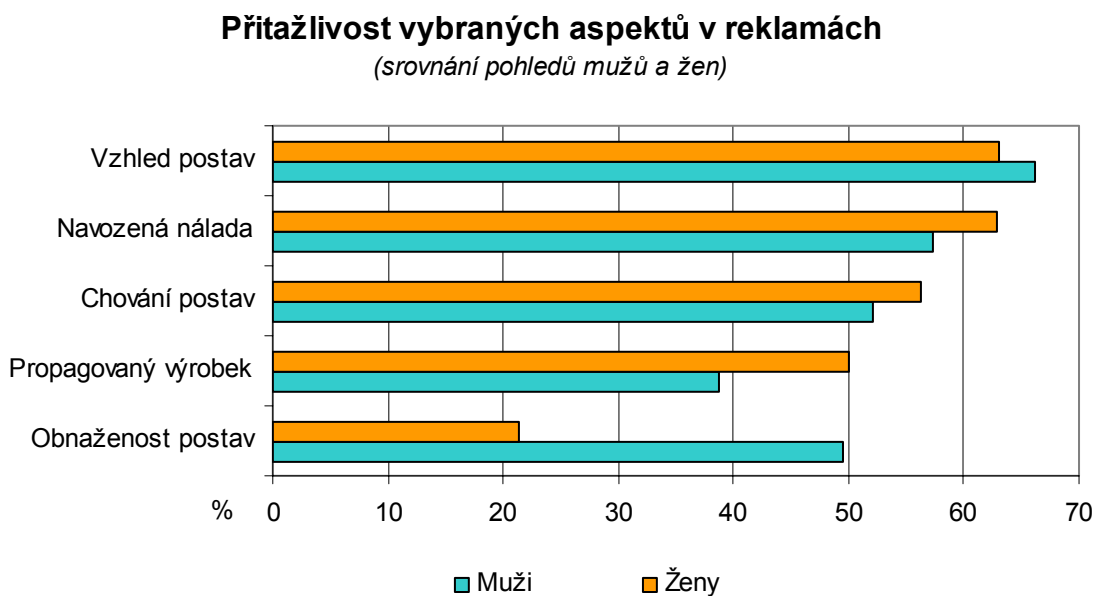
Obecně veřejnost na reklamách, kde vystupují muži a ženy, přitahuje především vzhled postav a navozená nálada. Tyto aspekty uvedly tři pětiny občanů. Více než polovinu veřejnosti přitahuje rovněž chování postav. Z hlediska přitažlivosti jsou na tom však poněkud hůře samotné propagované výrobky a také obnažené postavy (viz graf č. 32).

Graf č. 32



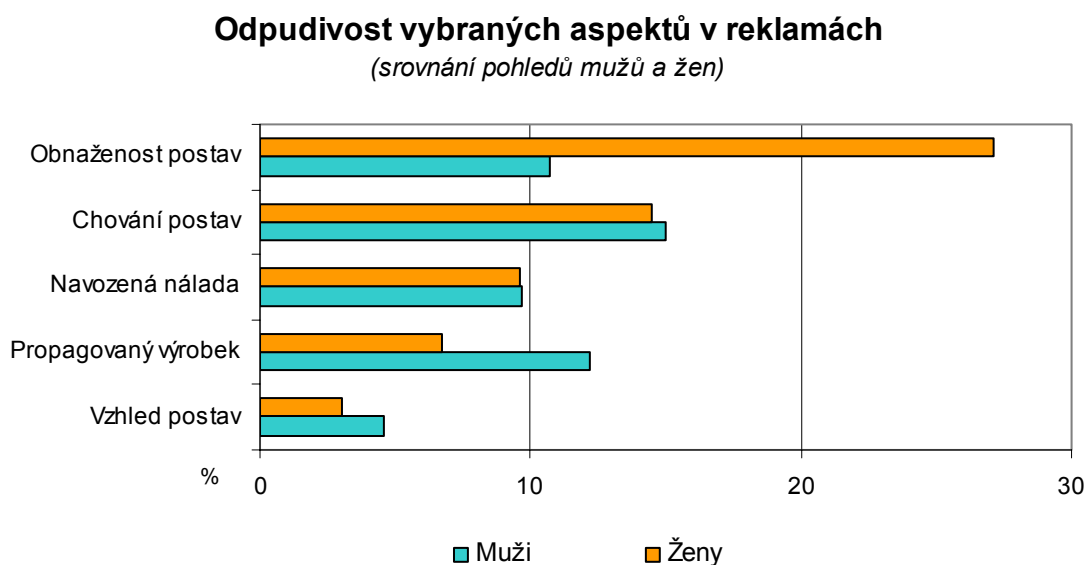
Podíváme-li se na přitažlivost uvedených aspektů v reklamách z pohledu mužů a žen, pak zjistíme, že se jejich vkus poněkud liší. Zatímco u žen hraje poněkud větší roli navozená nálada, chování postav a propagovaný výrobek, u mužů je to jednoznačně právě ženy nejvíce iritující obnaženost postav (*viz graf č. 33*).

Graf č. 33



Vcelku logicky z toho vyplývá, že obnažené postavy jsou nejvíce trnem v oku ženám, a to i přes to, že velká část reklam, využívajících právě tohoto aspektu, je zaměřena na ženy. Muže poněkud častěji odpuzuje propagovaný výrobek (viz graf č. 34).

Graf č. 34



Přílohy

Dotazníky

1. vlna výzkumu

- G1.** Jaký je Váš osobní názor na otázku rovnosti žen a mužů? Souhlasíte s tím, aby celkové postavení žen a mužů bylo absolutně rovné, např. pokud jde o přístup k zaměstnání, řídicím funkcím, plnění rodičovských povinností, věku odchodu do důchodu atd.?

Rozhodně souhlasím 1
 spíše souhlasím 2
 spíše nesouhlasím 3
 rozhodně nesouhlasím 4
 NEVÍ 5

☐

- G2.** Který pořad v televizi, v rozhlasu nebo článek v novinách nebo časopise Vás v souvislosti s problematikou mužů a žen v posledním měsíci nejvíce zaujal?

..... 

OTÁZKU G3 POLOŽTE TĚM, KTERÍ NA OTÁZKU G2 UVEDLI NĚJAKOU KONKRÉTNÍ ODPOVĚĎ – POŘAD NEBO ČLÁNEK.

- G3.** Jak byste hodnotil úroveň zpracování tohoto pořadu (článku)? Bylo podle Vás:

objektivní 1
 strnil mužům 2
 strnil ženám 3
 nebo byl zmatený a nesrozumitelný 4

☐

2. vlna výzkumu

G1. Nyní se budeme věnovat ženské otázce v naší společnosti. Zajímá Vás, jaké je v České republice postavení žen?

- Velmi zajímá 1
spíše zajímá 2
spíše nezajímá 3
vůbec nezajímá 4

G2. Když srovnáte celkové současné postavení žen a mužů v České republice, je podle Vás:

- postavení mužů a žen stejné 1
jsou více zvýhodněny muži 2
nebo jsou více zvýhodněny ženy .. 3

G3. Jaký je Váš osobní názor na otázku rovnosti žen a mužů? Souhlasíte s tím, aby celkové postavení žen a mužů bylo absolutně rovné, např. pokud jde o přístup k zaměstnání, řídicím funkcím, plnění rodičovských povinností, věku odchodu do důchodu atd.?

- Rozhodně souhlasí 1
spíše souhlasí 2
spíše nesouhlasí 3
rozhodně nesouhlasí 4
NEVÍ 5

G4. Když byste měl přisoudit vlastnosti, které Vám nyní přečtu, mužům a ženám, které byste spíše přisoudil mužům a které ženám?

	MUŽI 1	STEJNĚ MUŽI I ŽENY 2	ŽENY 3
a) odpovědnost	1 2 3		
b) krutost	1 2 3		
c) marnivost	1 2 3		
d) odvaha	1 2 3		
e) pečlivost	1 2 3		
f) smysl pro humor	1 2 3		
g) píle	1 2 3		
h) lehkomyšlnost	1 2 3		
i) čestnost	1 2 3		
j) věrolomnost	1 2 3		
k) naivita	1 2 3		
l) chytrost	1 2 3		
m) oddanost	1 2 3		
a) mazanost	1 2 3		
o) závist	1 2 3		
p) ctižádost	1 2 3		
q) pověřivost	1 2 3		
r) soucit	1 2 3		
s) přirozená autorita	1 2 3		
t) koketnost	1 2 3		
u) strategické uvažování	1 2 3		
v) estetické vnímání	1 2 3		
w) tvrdohlavost	1 2 3		

x) útlocitnost

1 2 3

y) neschopnost

1 2 3

z) ješitnost

1 2 3

G5. Nyní mi řekněte, které tituly nebo stanice v rámci jednotlivých typů médií nejraději sledujete.

a) televize:

b) rozhlas:

c) noviny:

d) časopisy:

G6 Odkud získáváte o postavení žen nejvíce informací?

- z televize 1
z novin 2
z rozhlasu 4
z časopisů 5
z internetu 6
z jiných zdrojů 7

G7. Které téma Vás v médiích, tedy v tisku, rozhlasu, televizi nebo internetu, v souvislosti se vztahy mužů a žen nejvíce zaujalo v posledním měsíci?

P.: OTÁZKU G8 POLOŽTE TĚM, KTEŘÍ NA OTÁZKU G7 UVEDLI

NĚJAKOU KONKRÉTNÍ ODPOVĚĎ

G8. Jak byste hodnotil objektivnost zpracování tohoto tématu? Bylo podle Vás:

- objektivní 1
stranilo mužům 2
stranilo ženám 3
nebo bylo zmatené
a nesrozumitelné 4

G9. Jaký je Váš názor, jak média o problematice a postavení žen u nás celkově informují? Považujete tyto informace za:

- velmi důvěryhodné 1
spíše důvěryhodné 2
spíše nedůvěryhodné 3
rozhodně nedůvěryhodné 4

G10. Mohl byste uvést nějakou ženu, která se objevuje v médiích a je Vám sympatická a naopak, která ve Vás rozhodně sympatie nevzbuzuje?

sympatická:

nesympatická:

G11. Přečtu Vám ještě jednu vlastnosti a Vy mi prosím u každé z nich řekněte, jestli je podle Vás v médiích přisuzována častěji ženám a nebo naopak častěji mužům.

	ŽENÁM 1	MUŽŮM 2	NEVÍ 3
a) ODPOVĚDNOST	1	2	3
b) KRUTOST	1	2	3
c) MARNIVOST	1	2	3
d) ODVAHA	1	2	3
e) PEČLIVOST	1	2	3
f) SMYSL PRO HUMOR	1	2	3
g) PÍLE	1	2	3
h) LEHKOMYSLNOST	1	2	3
i) ČESTNOST	1	2	3
j) VĚROLOMNOST	1	2	3
k) NAIVITA	1	2	3
l) CHYTROST	1	2	3
m) ODDANOST	1	2	3
a) MAZANOST	1	2	3
o) ZÁVIST	1	2	3
p) CTIŽÁDNOST	1	2	3
q) POVĚŘČIVOST	1	2	3
r) SOUCIT	1	2	3
s) PŘIROZENÁ AUTORITA	1	2	3
t) KOKETNOST	1	2	3
u) STRATEGICKÉ UVAŽOVÁNÍ	1	2	3
v) ESTETICKÉ VNÍMÁNÍ	1	2	3
w) TVRDOHLAVOST	1	2	3
x) ÚTLÓČITNOST	1	2	3
y) NESCHOPNOST	1	2	3
z) JEŠITNOST	1	2	3

G12. Když vezmete v úvahu všechny tyto vlastnosti, o nichž jsme hovořili, a zamyslíte se nad tím, jak se o ženách v našich médiích píše a mluví, řekl byste, že tyto vlastnosti v souhrnu odpovídají skutečnosti?

- Rozhodně ano 1
spíše ano 2
spíše ne 3
nebo rozhodně ne ? 4

G13. Nyní se budeme věnovat úloze mužů a žen v reklamách. Mohl byste uvést nějakou reklamu, která Vás opravdu zaujala a ve které: vystupovala žena:

vystupoval muž:

G14. Co Vás na reklamách, kde vystupují muži a ženy, přitahuje, a naopak, co Vás odpuzuje? Přečtu Vám jednotlivé prvky a u každého mi prosím řekněte, zda Vás většinou přitahuje nebo většinou odpuzuje nebo nevzbuzuje žádný pocit.

	PŘITAHUJE 1	ODPUZUJE 2	NEVZBUZUJE ŽÁDNÝ POCIT 3
a) vzhled postav	1	2	3
b) obnaženost postav	1	2	3
c) chování postav	1	2	3
d) navozená nálada	1	2	3
e) propagovaný výrobek	1	2	3

